

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGEMENT STRATEGIES

**Revistă editată de
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești**

Anul VIII, nr. II (28) / 2015

**Editura
Independența Economică**

COLECTIV EDITORIAL:

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu – Fondatorul revistei și Președinte al consiliului științific,
Fondatorul Universității „Constantin Brâncoveanu”

Consiliul științific:

Raymundas Kalesnykas – International School of Law and Business, Vilnius, Lituania
Vergil Voineagu, ASE București
Dumitru Miron, ASE București
Viorel Lefter, ASE București
Victor Manole, ASE București
Ovidiu Puiu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Ion Scurtu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Marius Gust, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Dumitru Ciucur, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Iuliana Ciochină, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Radu Pârvu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Elena Enache, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Mihaela Asandei, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Silvia Dugan, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Nicolae Grădinaru, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Dorian Rais, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Camelia Vechiu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Sebastian Ene, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”

CONSILIUL EDITORIAL:

Redactor Șef:

Dan Micudă

Redactori:

Cristina Șerbanică
Cristian Morozan

Georgiana Mândreci (Referent limba engleză)
Cristinel Munteanu (Referent limba română)

**Autorii își asumă deplina responsabilitate
în ceea ce privește materialele publicate.**

© Editura „Independența Economică”, 2015

Pitești, Calea Bascovului nr. 2A

Tel./Fax: 0248/21.64.27

Editură acreditată de către C.N.C.S.I.S.

Niciun material nu poate fi reprodus fără permisiunea scrisă a Editurii.

ISSN 2392 – 8123
ISSN–L 1844 – 668X

CUPRINS

THE PERFORMANCE OF LARGE ENTERPRISES IN MANUFACTURING. THE CASE OF ROMANIA	6
Daniela-Livia Trasca, Raluca-Andreea Popa	
PERFORMANȚA ÎNTREPRINDERILOR MARI DIN INDUSTRIA PRELUCRĂTOARE. CAZUL ROMÂNIEI	13
Daniela-Livia Trasca, Raluca-Andreea Popa	
CORRELATION BETWEEN GROSS DOMESTIC PRODUCT AND INFLATION RATE IN THE ROMANIAN ECONOMY BETWEEN 1991-2014	20
Mihaela Savu	
CORELAȚIE ÎNTRE PRODUSUL INTERN BRUT ȘI RATA INFLAȚIEI LA NIVELUL ECONOMIEI ROMÂNEȘTI ÎN INTERVALUL 1991-2014.....	25
Mihaela Savu	
PERSPECTIVES OF THE ROMANIAN MARKET IN RETAIL CONTEXT OF EUROPE 2020.....	31
Liviu-Ilie Făcăleată	
PERSPECTIVE ALE PIEȚEI ROMÂNEȘTI DE RETAIL ÎN CONTEXTUL EUROPEI 2020	41
Liviu-Ilie Făcăleată	
RELATIONSHIP SOCIAL RESPONSIBILITY – SUSTENABILITY AT THE ENTERPRISE LEVEL	51
Ionela-Carmen Pirnea, Raluca-Andreea Popa	
RELAȚIA RESPONSABILITATE SOCIALĂ – SUSTENABILITATE LA NIVELUL ÎNTREPRINDERII	60
Ionela-Carmen Pirnea, Raluca-Andreea Popa	
EXPENDITURE IMPACT OF RESEARCH- DEVELOPMENT IN ROMANIAN ECONOMY	70
Delia Teselios	
IMPACTUL CHELTUIELILOR CU CERCETAREA DEZVOLTAREA ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ	79
Delia Teselios	
COMMUNICATION IN FINANCIAL AUDIT	88
Niculina Stănescu	
COMUNICAREA IN AUDITUL FINANCIAR.....	93
Niculina Stănescu	

THE PERFORMANCE OF LARGE ENTERPRISES IN MANUFACTURING. THE CASE OF ROMANIA

Daniela-Livia, Trasca¹
Raluca-Andreea, Popa²

Abstract:

Manufacturing industry includes all processes related to the manufacturing of raw materials and /or some components and has 24 sub-sectors. In this paper, the goal of the research is the analysis of large manufacturing companies active in Romania, ie those companies that have a number of workers between 250 and 999 employees, in terms of economic and financial performance in 2008-2013 . For this purpose we analyzed operating income, profit / loss and operating margin to evaluate financial performance, and the evolution of exports and imports, gross added value and the number of workers to assess economic performances.

Keywords: manufacturing, enterprises, economic performance, financial performance

JEL Classification: L60, P12, L00

1. Introduction

If we look to the past there are many studies that focused on assessing the performance of businesses and the probability to default taking into account various factors of influence. Since 1950 it has been the central question of the study of management: what are the factors that make a company to be more successful than another? Researchers classics claims that there is a direct link between the firm's performance and industry structure they belong. Recent studies show that only industry structure may influence variation in performance of the company and therefore firms within the same industry have different performance (Spanos, Zaralis, and Lioukas, 2004) as it will be seen in our study. Given the social, financial and operational factors, Bernard et al. (2007) use surface indicators to classify businesses and to establish a comprehensive performance evaluation model for local business development. Performance at company level involves various aspects. Courtis (1978) indicates that the overall performance of a company can be divided into three main groups: profitability, performance management and liquidity (or solvency). In their research in 2005, Agarwal and Taffler shows that the four key dimensions of determining the financial profile of the company are: profitability, changes in working capital, financial risk and liquidity.

If we consider the evolution of a company's financial performance can be measured by various indicators that we considered in our the study such as profit margins, added value, solvency ratio, liquidity ratio, the cost per employee, productivity, total assets, cash flow, ROA and ROE. A higher value of ROA and ROE indicates greater value creation. ROA and ROE for business investors and shareholders are the most important performance measurement rates in a company. The study of the evolution of the cash flow is an important part in determining the performance of an enterprise. Management's cash flow has become a critical element of operational strategies for companies (Fisher (1998) and Quinn (2011). Cash-flow policies of an enterprise, managing working capital in the form of cash receivables from customers and payments to suppliers are closely related to improving a company's financial performance. Ability of a firm to convert materials into liquidity through sales is a reflection of the enterprise's ability to effectively generate income from investments (Gunasekaran et al., 2004).

¹ Lecturer, Economics Department, Bucharest Academy of Economic Studies, daniela.trasca@gmail.com

² Lecturer, Economics Department, Bucharest Academy of Economic Studies.

But the present brings even greater challenges at the enterprise level. In addition to financial performance, sustainability assumes a particular importance company seen as its impact on the environment and society where it operates and the role they play in society (Salzmann et al., 2005). A sustainable enterprise can not exist unless it has a financial sustainability given by its performance.

In the nextlines we will follow an analysis of the manufacturing sector in Romania where it will take account of developments and implications of certain indicators registered by businesses and that have an impact on its performance.

2. Perspectives on the manufacturing sector

Manufacturing includes all processes related to the manufacturing of raw materials and/or the components, using this process widely used and has 24 sub-sectors such as: C.10. food industry; C.11. making beverages; C.12. tobacco products; C.13. textiles; C.14. manufacture of articles of clothing; C.15. Tanning and dressing of leather, manufacture of luggage, handbags, saddlery, harness and footwear, dressing and dyeing of fur; C.16. Wood processing, manufacture of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials; C.17. Manufacturing paper and paper products; C.18. printing and reproduction of recorded media; C.19. coking products and products from crude petroleum processing; C.20. Manufacture of chemicals and chemical products; C.21. manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations; C.22. Manufacturing of rubber and plastics; C.23. Manufacturing other non-metallic mineral products; C.24. metallurgy; C.25. metallic construction and metal products, except machinery and equipment; C.26. Manufacturing computers and electronic and optical products; C.27. Manufacturing electrical equipment; C.28. Manufacturing of machinery and equipment nec; C.29. manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers; C.30. manufacture of other transport; C.31. manufacture of furniture; C.32. other industrial activities N.C.; C.33. Repair and installation of machinery and equipment.

This industry is not only engaging but also provides resources and jobs in terms of savings and income. At European level contribution to gross domestic product of this industry exceeds other sectors as regards the number of employees. Also, the probability that one of the companies operating in Europe to be in the manufacturing sector is 10%. For European economy this sector provides around 30 million jobs and the contribution to the gross domestic product is over 15%, but this share has declined in recent years, especially during the crisis, when the sector recorded a contraction. Also, the contraction of this sector is due to restriction and desindustrialisation process but this process was manifested more in the employment rate than in the production area. This downward trend in the rate of employment in this sector can be due to the technical progress, people have been replaced by technology, thus being lost 3.8 million jobs since the economic crisis.

The best performing subsectors in terms of value added and employment rate in Europe in 2013 according to the European Commission were: manufacture of machinery and equipment and manufacture of metal products. Also, the data provided by the European Commission shows that there are a number of 15700 large companies with over 250 employees, 4.6% of which are located in Romania. These 15700 companies contributed 55% to total value added of the sector and 40% in terms of number of employees. Large enterprises in Europe are dominated by five sub-activities that have experienced above average labor productivity above the average level of the non-financial sector. These are: tobacco products, coke and products of oil processing, motor vehicles, trailers and semi-trailer, basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations and other transport equipment.

In Romania, in the entire analyzed period, 2005-2012, significant fluctuations can not be identified in terms of contribution to the creation of value-added industry. It should be

noted that agriculture decreased the added value and contribution of the entire industry rose by 2.27 percentage points analyzed

Table 1: Evolution of gross value added by activities of national economy, as restricted, current prices, SEC 2010, NACE Rev.2 million / %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AGRICULTURE	25760.3	25161.3	19620.5	25895.7	27982.1	30564.6	34060.6	26862.6
	11%	9.07%	5.96%	6.43%	6.39%	6.72%	7.1%	5.39%
INDUSTRY	63978.1	778795	85734.9	102626.2	116715.9	126470.3	149472.8	149661.6
	27.78%	28.07%	26.07%	25.51%	26.65%	27.83%	31.19%	30.05%
CONSTRUCTION	17367.4	24719.6	35129.4	51335.7	49984.7	50658.1	38817.1	44431.6
	7.54%	8.91%	10.68%	12.76%	11.41%	11.14%	8.10%	8.92%
SERVICES	123179.3	149624.8	188281.7	222370.1	243155.2	246657.2	256729.8	277003.7
	53.68%	53.95%	57.29%	55.71%	55.55%	54.31%	60.71%	55.64%
Total	230285.1	277384.7	328766.5	402227.7	437837.8	454350.2	479080.2	497959.5
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: TEMPO database, NIS

Going to analyze in more detail, it can be seen that the highest share in industrial production is manufacturing and throughout the period under review the contribution maintained at around 77 %, as shown in the following table:

Table 2: Industrial production by activity level CANE Rev.2 million lei / %

	2008	2009	2010	2011
INDUSTRY	352702.4	308709.5	339392.3	377199
	100%	100%	100%	100%
B. MINING	14655.4	87235.5	9195.2	13166.4
	4.15%	2.82%	2.7%	3.49%
C. MANUFACTURING	277260.3	237434.7	264463	286687.7
	78.61%	76.91%	77.92%	76%
D. PRODUCTION AND SUPPLY OF ELECTRICITY, GAS, STEAM AND AIR CONDITIONING	51335.6	53355.8	53622.2	64691.6
	14.55%	17.28%	15.79%	17.15%
E. WATER SUPPLY; SEWERAGE, WASTE MANAGEMENT AND REMEDIATION ACTIVITIES	9451.1	9195.5	12111.9	12653.3
	2.69%	2.97%	3.56%	3.35%

Source: TEMPO database, NIS

Analyzing the 24 sub-sectors are seen as the most productive equipment, machinery, furniture, recycling and food, beverage and tobacco products . These sub-sectors are in fact and those who work and most large companies, as we look forward.

The companies analyzed are those who activate in Romania in the manufacturing sector and have between 250 and 999 employees, respectively 616 in total. According ORBIS database, companies have more than 1000 employees to 101 and are considered to be very large enterprises, and those that have a number of employees between 50 and 249 are considered SMEs and in Romania case there are 2980 of SMEs in 2013, with 319,069 employees, while companies with over 1,000 employees were 225,535 in total.

Although as a number, large companies represent only a fifth of SME companies, they employ a total of 281,236 people making them important for the Romanian economy and influence other sectors through the development and performance.

In Romania, according ORBIS database at the level of 2013, there were 102,072 active enterprises in manufacturing, distributed as follows:

- machinery, equipment, furniture and recycling accounting for 22 % of businesses in this sector;
- food, beverages and tobacco accounting for 20 %;
- and the third sub industry as textiles, clothing and leather 15%
- lowest share in total owned printing and publishing industry with only 3 % of all enterprises

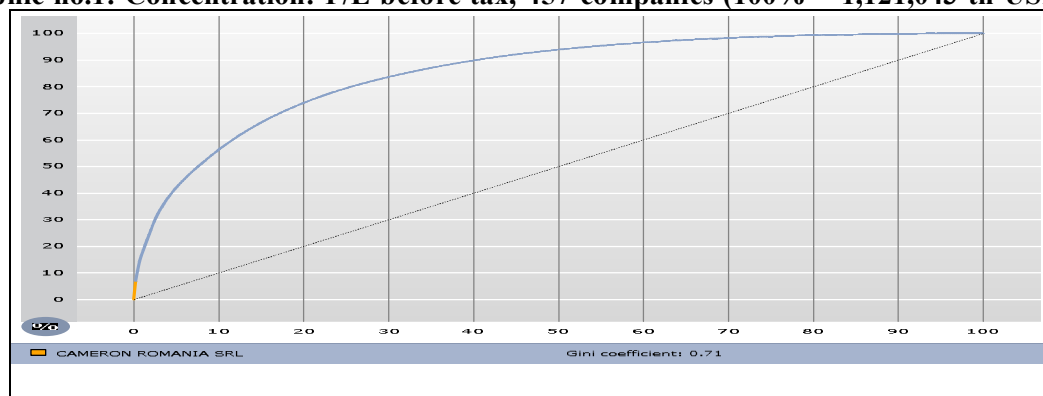
The distribution of the 616 enterprises into sectors is different in comparison with that from total level and here the hierarchy is another:

- in the first place, there is the sub-industry of equipment, outfits, furniture and recycling, with 189 enterprises;
- in the second place, there is the sub-industry of textiles, clothes and leather, with 182 enterprises;
- in the third place, there are the foods, drinks and tobacco, with 104 enterprises.
- the last place is occupied by printing and editing industry as in the case of total number.

From the point of view of companies' distribution into categories of incomes, the category with the biggest distribution of companies is the one of operating incomes less than 10 000 th. USD with 187 enterprises, followed by the category of incomes between 20 000 th. USD and 50 000 th.USD with 175 enterprises and in third place, it is the category with over 50 000 th. USD with 143 enterprises. It could be concluded that the enterprises selected for analysis have substantial operating incomes that could generate high contributions of manufacturing industry to GDP.

Gini coefficient with a value of 0.71 reflects an unequal distribution of the profits within these companies. The company that has the biggest weight in the total of profits realized by the 457 companies is Cameron Romania SRL(6.92%). The American Company – Cameron has been functioning in Romania since 2004 and bought Sterom Plant from Campina and produces equipment for petroleum industry. Its whole production is export production and the company has 964 employees.

Graphic no.1: Concentration: P/L before tax, 457 companies (100% = 1,121,043 th USD)

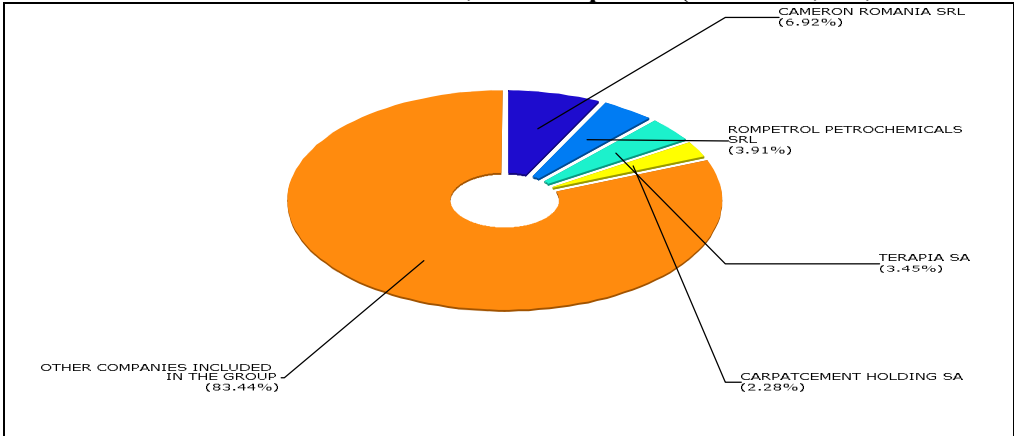


Source: ORBIS, own calculations

At a difference of 3 percentage points, it is ROMPETROL Petrochemicals SRL Company (the unique producer of polypropylene from Romania); at a difference of 3.5 percentage points, it is Terapia SA Company (the biggest exporter of medicines from Romania) and at a difference of 3.92 percentage points is Carpatcement Holding SA Company (one of the most important producers of cement from Romania). In other words,

these 4 companies generate approximately 17% of total profits generated by big-size companies from manufacturing industry.

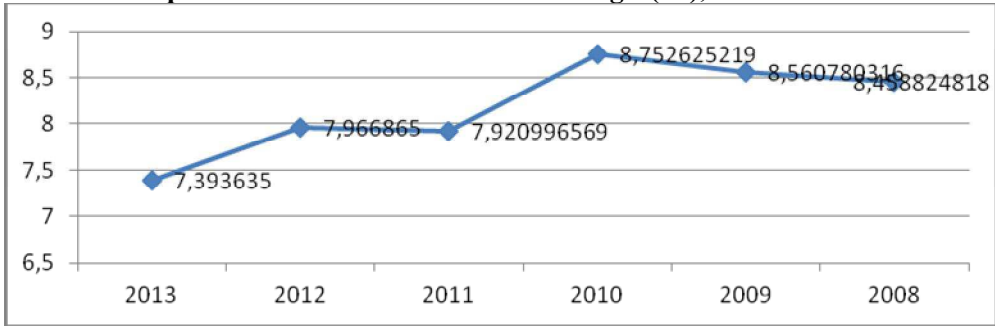
Graphic no.2: Breakdown: P/L before tax, 457 companies (100% = 1,121,043 th USD)



Source: ORBIS, own calculations

In the analyzed interval, it could be observed that the medium level of operational value has been continuously reducing since 2010, reaching in 2013 a level with 1.06 percentage points, less than in 2008. This evolution reflects the more and more reduced capacity of these companies to produce added value for shareholders.

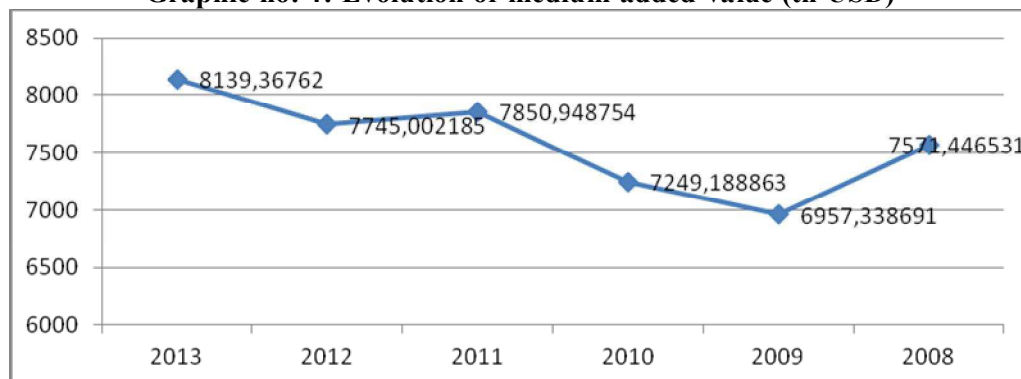
Graphic no. 3: Evolution of EBIT margin(%), 2008-2013



Source: ORBIS, own calculations

At the level of 2013, the company that registered the biggest value of this indicator was **SAMUS MEX SA** Company, specialized in series-produced home furniture, namely 63.62 % and the most reduced level was registered by **NATIONAL COMPANY ROMARM SA – SUBSIDIARY: MORENI S.A MECHANICAL PLANT**, namely 81.88 %, specialized in the manufacturing of armoured carriers on wheels.

Graphic no. 4: Evolution of medium added value (th USD)



Source: ORBIS, own calculations

The relatively progressive tendency of medium added value created by big-size companies of manufacturing industry reflects an increase of companies' value. In 2013, the medium added value exceeds the one registered before crisis with only 7.5 %. **CAMERON Romania SRL** Company registered the biggest added value, namely 116 017 thousand dollars, namely a 14 times bigger value than the average. At the extreme end, it is **MIRO SA** Company, with an added value of only 356 thousand dollars, namely 22 times smaller. **MIRO** Company produces equipment and is in judicial reorganization since 2014. Therewith, in 2013, there also were 12 companies that registered a negative added value. Out of these, it is remarked **Petrotel-Lukoil SA** Company that registered a negative added value of 71 181 thousand dollars. The Russian company has been constantly reducing the number of employees since 2005, reaching to only 468, namely an effective of employees with 824 less in 2013.

3. Conclusions:

- in 2005-2012, there cannot be identified significant fluctuations concerning the industry contribution to added value; the maximum value of 31.19% was reached in 2011. But, in contrast with the beginning of analyzed interval, at the end of this interval, in 2012, the industry contribution increased with 2.27 %.
- within industry, the manufacturing industry is detached from importance point of view, maintaining its contribution to added value around the value of 77 % during the whole analyzed interval;
- even, numerically, the big-size companies of manufacturing industry have a much reduced weight in the total of active companies of this sector, these offering workplaces almost for the same number of employees, as SMEs.
- from the point of view of these companies distribution, most of them carry out their activity in automobiles, equipment, furniture and recycling sub branches;
- the distribution of profits/losses denotes a very high inequality, four of the 616 companies generating approximately 17% of the total profits generated by big-size companies;
- there could also be identified significant differences concerning the added value. The negative value of the 12 companies denotes the fact that some of the companies have not been recovered from crisis yet and the evolution of medium level of added value denotes their economic difficult returning;
- the analysis of the operational margin reflects a more and more reduced capacity of these companies to generate added value for shareholders.

This work was cofinanced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/142115 „Performance and excellence in doctoral and postdoctoral research in Romanian economics science domain” .

This paper was co-financed from the European Social Fund, through the Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/138907 "Excellence in scientific interdisciplinary research, doctoral and postdoctoral, in the economic, social and medical fields -EXCELIS", coordinator The Bucharest University of Economic Studies.

Bibliography:

1. Agarwal, V., Taffler, R. J. (2005). Twenty-five years of z-score in the UK:do they really work? *Accounting and Business Research*, 37 (4), 1-36.
2. Banca Națională a României, Rapoarte anuale asupra investițiilor străine directe, 2009-2014
3. Bernard F., Desrochers, J., Martel, D., & Prefontaine, J. (2007). Modeling thePerformance Evaluation of Local Investment and EconomicDevelopment Corporations. *Journal of Business & EconomicResearch*, Sept. 5 (9), 55-76.
4. Courtis, J.K. (1978). Modeling a Financial Ratios Categorical Framework.*Journal of Business Finance and Accounting*, 5 (4), 371-386.
5. Fisher, L.M.,(1998) .InsideDellComputerCorporation:ManagingWorkingCapital. StrategyBusiness. Availableat: <http://www.strategy-business.com/article/9571?gko=d8c29>
6. Gunasekaran,A.,Patel,C.,McGaughey,R.E.,(2004).Aframeworkforsupplychain performance measurement.Int.J.Prod.Econ.87(3),333–347
7. Quinn, M.,(2011).Forgetaboutprofit, cash flow risking.WallStreetJournal
8. Salzmänn,O., Inoescu-Somers, A., Steger, U., 2005. The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal* 23 (1), 27–36
9. Spanos, Y. E., Zaralis, G., & Lioukas, S. (2004). Strategy and industry effects on profitability:Evidence from Greece. *Strategic Management Journal*, 25, 139–165

PERFORMANȚA ÎNTRERINDERILOR MARI DIN INDUSTRIA PRELUCRĂTOARE. CAZUL ROMÂNIEI

Daniela-Livia, Trasca¹
Raluca-Andreea, Popa²

Abstract:

Industria prelucrătoare include toate procesele ce țin de manufacturarea materiilor prime sau/și a unor componente, folosindu-se în acest proces utilaje la scară largă și are 24 de subsectoare. În aceasta lucrare, obiectul cercetării îl constituie analiza companiilor active mari din industria prelucrătoare din România, adică acele companii care au un efectiv de lucratori cuprins între 250 și 999 de angajați, din punct de vedere al performanțelor economice și financiare, în perioada 2008-2013. În acest scop am analizat venitul din exploatare, profitul/pierderile și marja operațională pentru evaluarea performanțelor financiare, și evoluția exporturilor și a importurilor, valoarea adăugată brută și efectivul de lucratori, pentru evaluarea performanțelor economice.

Cuvinte cheie: industrie prelucrătoare, întreprinderi, performanța economică, performanța financiară

Clasificare JEL: L60, P12, L00

1. Introducere

Dacă privim în trecut există o multitudine de studii care se centrează pe evaluarea performanței întreprinderilor și a probabilității de intrare în incapacitate de plată luând în calcul diverși factori de influență. Începând cu anii 1950 aceasta a fost întrebarea centrală a studiilor legate de management: care sunt factorii care fac ca o întreprindere să fie mai de succes ca alta? Cercetătorii clasici susțineau că există o legătură directă între performanța întreprinderii și structura industriei din care fac parte. Studii recente demonstrează că doar structura industriei nu poate influența variația în performanță a întreprinderii și de aceea firmele din interiorul aceleiași industrii au performanțe diferite (Spanos, Zaralis, și Lioukas, 2004). după cum se va observa și din studiul nostru. Ținând cont de factorii sociali, financieri și operaționali, Bernard și Colab (2007) folosesc indicatori de suprafață pentru a clasifica întreprinderile și pentru a stabili un model de evaluare a performanței globale pentru dezvoltare locală a întreprinderilor. Performanța la nivelul unei întreprinderi implică diverse aspecte. Courtis (1978) indică faptul că performanța totală a unei întreprinderi poate fi împărțită în trei grupe principale: rentabilitate, performanță managerială și lichiditate (sau solvabilitate). În cercetările lor din anul 2005, Taffler și Agarwal demonstrează faptul că cele patru dimensiuni cheie ale determinării profilului financiar al firmei sunt: rentabilitatea, evoluția fondului de rulment, riscul financiar și lichiditatea.

Dacă ne gândim la evoluția financiară a unei întreprinderi, performanța poate fi măsurată prin diverși indicatori, o parte i-am luat în calcul și în studiul nostru, precum: marjele de profit, valoarea adăugată, rata de solvabilitate, rata de lichiditate, costul per angajat, productivitate, activele totale, cash-flow, ROA și ROE. O valoare mai mare de ROA și ROE indică crearea de valoare mai mare. ROA pentru firme și ROE pentru investitori și acționari sunt cele mai importante rate în măsurarea performanței unei firme. Studiul evoluției cash-flow-lui reprezintă o latură importantă în determinarea performanței unei întreprinderi. Gestionarea cash-flow-lui a devenit un element critic al strategiilor operaționale pentru multe firme (Fisher (1998) și Quinn (2011)). Politicile de cash-flow ale unei întreprinderi, care gestionează fondul de rulment sub forma creanțelor în numerar de la clienți și plățile în

¹ Lect.univ.dr., Departamentul de Economie și Politici Economice din cadrul Academiei de Studii Economice, daniela.trasca@gmail.com

² Lect.univ.dr., Departamentul de Economie și Politici Economice din cadrul Academiei de Studii Economice

numerar către furnizori sunt strâns legate de îmbunătățirea performanței financiare a unei întreprinderi. Capacitatea unei firme de a transforma materialele în lichidități prin intermediul vânzărilor reprezintă o reflecție a capacității întreprinderii de a genera efectiv venituri din investițiile realizate (Gunasekaran et al., 2004).

Însă prezentul aduce provocări și mai mari la nivel de întreprindere. Pe lângă performanța financiară, o deosebită importanță o capătă sustenabilitatea întreprinderii văzută ca impact al acesteia asupra mediului și societății unde își desfășoară activitatea și a rolului pe care acestea îl joacă la nivelul societății (Salzmann et al., 2005). O întreprindere sustenabilă nu poate exista dacă nu prezintă o sustenabilitate financiară data de performanța acesteia.

În cele ce urmează vom da curs unei analize a sectorului manufacturier din România unde se va ține cont de evoluțiile acestuia și de implicațiile pe care anumiți indicatori înregistrați de către întreprinderi se răsfrâng asupra performanței acestuia.

2. Perspective asupra industriei prelucrătoare

Industria prelucrătoare include toate procesele ce țin de manufacturarea materiilor prime sau/și a unor componente, folosindu-se în acest proces utilaje la scară largă și are 24 subsectoare precum: C.10. industria alimentară; C.11. fabricarea bauturilor; C.12. fabricarea produselor din tutun; C.13. fabricarea produselor textile; C.14. fabricarea articolelor de îmbracaminte; C.15. tabacirea și finisarea pieilor, fabricarea articolelor de voiaj și marochinarie, harnasamentelor și încălțăminte, prepararea și vopsirea blanurilor; C.16. prelucrarea lemnului, fabricarea produselor din lemn și pluta, cu excepția mobilei; fabricarea articolelor din paie și din alte materiale vegetale împletite; C.17. fabricarea hârtiei și a produselor din hârtie; C.18. tipărire și reproducerea pe suporturi a înregistrărilor; C.19. fabricarea produselor de cocserie și a produselor obținute din prelucrarea titeiului; C.20. fabricarea substantelor și a produselor chimice; C.21. fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice; C.22. fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice; C.23. fabricarea altor produse din minerale nemetalice; C.24. industria metalurgică; C.25. industria construcțiilor metalice și a produselor din metal, exclusiv mașini, utilaje și instalații; C.26. fabricarea calculatoarelor și a produselor electronice și optice; C.27. fabricarea echipamentelor electrice; C.28. fabricarea de mașini, utilaje și echipamente n.c.a.; C.29. fabricarea autovehiculelor de transport rutier, a remorcilor și semiremorcilor; C.30. fabricarea altor mijloace de transport; C.31. fabricarea de mobila; C.32. alte activități industriale n.c.a.; C.33. repararea, întreținerea și instalarea mașinilor și echipamentelor.

Această industrie nu numai că angrenează multe resurse dar furnizează și multe locuri de muncă la nivelul economiilor, cât și venituri considerabile. La nivel European contribuția la produsul intern brut a acestei industrii depășește alte sectoare, la fel în ceea ce privește și numărul de angajați. De asemenea, probabilitatea ca una din întreprinderile ce activează în Europa să fie din sectorul manufacturier este de 10%. Pentru economia europeană acest sector oferă în jur de 30 milioane locuri de muncă, iar contribuția la produsul intern brut este de peste 15% însă această pondere a scăzut în ultimii ani, mai ales pe fondul crizei, când acest sector a înregistrat o contracție. De asemenea, restrângerea acestui sector se datorează și procesului de dezindustrializare însă acest proces s-a manifestat mai mult la nivelul ratei de angajare decât la nivelul producției. Acest trend de scădere a ratei de angajare în acest sector se poate pune pe fondul progresului tehnic, prin care oameni au fost înlocuiți cu tehnologiile, fiind pierdute astfel 3,8 milioane de locuri de muncă de la începutul crizei economice.

Cele mai performante subsectoare în ceea ce privește rata angajării și valoarea adăugată în Europa în anul 2013 conform Comisiei Europene au fost subindustriile: fabricarea de mașini și echipamente și fabricarea de produse din metal. De asemenea, din datele furnizate de Comisia Europeană reiese că există un număr de 15700 întreprinderi mari cu peste 250 de angajați, 4,6% din acestea fiind situate în România. Aceste 15700 întreprinderi au contribuit

cu 55% la valoarea adăugată totală a acestui sector și cu 40% în ceea ce privește numărul de angajați. Întreprinderile mari europene sunt dominate de 5 subsectoare de activitate ce au înregistrat o productivitate a muncii peste media nivelului mediu a sectorului nonfinanciar. Acestea sunt: fabricarea produselor din tutun, de cocserie și a produselor obținute din prelucrarea țițeiului, autovehiculor, remorcilor și semiremorcior, produselor farmaceutice de bază și preparatelor farmaceutice și alte echipamente de transport.

În România, pe întregul interval analizat, respectiv 2005-2012, nu pot fi identificate fluctuații semnificative în ceea ce privește contribuția industriei la crearea de valoare adăugată. De remarcat este faptul că agricultura a contribuit din ce în ce mai puțin la valoarea adăugată, iar contribuția industriei a crescut pe întregul interval analizat cu 2.27 puncte procentuale, atingând valoarea maximă în anul 2012.

Tabelul nr.1: Evoluția valorii adăugate brute pe activități ale economiei naționale, forma restransă, preturi curente, SEC 2010, CAEN Rev.2, milioane lei/%

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AGRICULTURA	25760.3 11%	25161.3 9.07%	19620.5 5.96%	25895.7 6.43%	27982.1 6.39%	30564.6 6.72%	34060.6 7.1%	26862.6 5.39%
INDUSTRIE	63978.1 27.78%	77879.5 28.07%	85734.9 26.07%	102626.2 25.51%	116715.9 26.65%	126470.3 27.83%	149472.8 31.19%	149661.6 30.05%
CONSTRUCȚII	17367.4 7.54%	24719.6 8.91%	35129.4 10.68%	51335.7 12.76%	49984.7 11.41%	50658.1 11.14%	38817.1 8.10%	44431.6 8.92%
SERVICII	123179.3 53.68%	149624.8 53.95%	188281.7 57.29%	222370.1 55.71%	243155.2 55.55%	246657.2 54.31%	256729.8 60.71%	277003.7 55.64%
Total	230285.1 100%	277384.7 100%	328766.5 100%	402227.7 100%	437837.8 100%	454350.2 100%	479080.2 100%	497959.5 100%

Sursa: baza de date TEMPO, INSSE

Mergând cu analiza mai în detaliu, se poate observa că cea mai mare pondere în producția industrială o are industria prelucrătoare, iar pe întreg intervalul analizat aceasta și-a menținut contribuția în jurul valorii de 77%, așa cum reiese și din tabelul următor:

Tabel nr. 2: Producția industrială pe activități la nivel de diviziune CAEN Rev.2, milioane lei/%

	2008	2009	2010	2011
INDUSTRIE	352702.4 100%	308709.5 100%	339392.3 100%	377199 100%
B. INDUSTRIA EXTRACTIVĂ	14655.4 4.15%	87235.5 2.82%	9195.2 2.7%	13166.4 3.49%
C. INDUSTRIA PRELUCRĂTOARE	277260.3 78.61%	237434.7 76.91%	264463 77.92%	286687.7 76%
D. PRODUCȚIA ȘI FURNIZAREA DE ENERGIE ELECTRICALĂ ȘI TERMICALĂ, GAZE, APA CALDĂ ȘI AER CONDITIONAT	51335.6 14.55%	53355.8 17.28%	53622.2 15.79%	64691.6 17.15%
E. DISTRIBUȚIA APEI; SALUBRITATE, GESTIONAREA DEȘEURILOR, ACTIVITĂȚI DE DECONTAMINARE	9451.1 2.69%	9195.5 2.97%	12111.9 3.56%	12653.3 3.35%

Sursa: baza de date TEMPO, INSSE

Analizând cele 24 de subsectoare se observă că cele mai productive sunt echipamente, utilaje, mobilier, reciclare și industria alimentară, a băuturilor și a produselor din tutun. Aceste

subsectoare sunt de altfel și cele în care își desfășoară activitatea și cele mai multe companii mari, după cum vom arăta mai departe.

Întreprinderile supuse analizei sunt cele care activează în România în sectorul industriei prelucrătoare și au între 250 și 999 de angajați, respectiv 616 la număr. Conform bazei de date ORBIS, companiile care au un număr mai mare de 1000 angajați sunt în număr de 101 și sunt considerate a fi întreprinderi foarte mari, iar cele ce au un număr de salariați cuprins între 50 și 249 sunt considerate IMM-uri și sunt în număr de 2980. Aceste IMM-uri aveau în anul 2013, 319 069 angajați, în timp ce companiile cu peste 1000 de angajați aveau 225 535.

Deși numeric, companiile mari reprezintă doar a cincea parte din companiile de tip IMM, acestea angajează un număr de 281 236 persoane ceea ce le face să fie importante prin activitatea desfășurată la nivelul economiei României și să influențeze celelalte sectoare prin evoluția și performanța lor.

În România, conform bazei de date ORBIS, la nivelul anului 2013, existau 102 072 întreprinderi active în industria prelucrătoare, distribuite astfel:

- utilaje, echipamente, mobilier și reciclare cu o pondere de 22 % din întreprinderile din acest sector;
- alimente, băuturi și tutun cu o pondere de 20 %;
- iar pe locul al treilea fiind subindustria textile, confecții și pielărit cu 15%.
- cea mai mică pondere în total este deținută de industria de imprimare și editare cu doar 3% din totalul întreprinderilor .

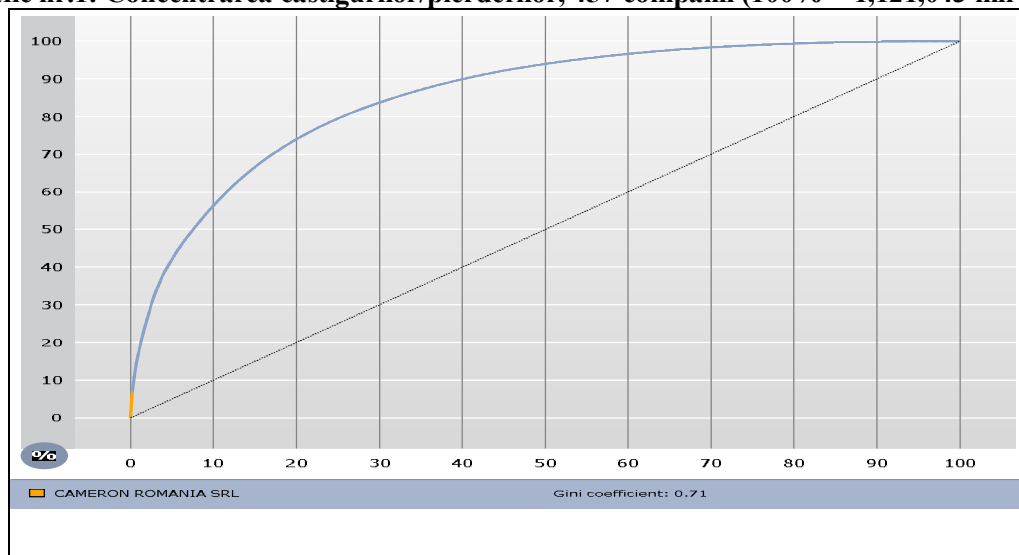
Distribuția celor 616 întreprinderi în subsectoare este diferită față de cea la nivel total, iar aici ierarhia este alta:

- pe primul loc situându-se subindustria echipamente, utilaje, mobilier și reciclare, cu 189 întreprinderi;
- pe locul al doilea este subindustria textile, îmbrăcăminte și pielărie, cu 182 întreprinderi;
- pe locul al treilea se află alimente, băuturi și tutun, cu 104 întreprinderi.
- ultimul loc este ocupat, ca și în cazul numărului total, de industria de imprimare și editare.

Din punct de vedere al distribuției companiilor pe categorii de venituri, categoria unde există cea mai mare distribuție de firme este cea de venituri din exploatare mai mici de 10000 mii dolari cu 187 întreprinderi, urmată de categoria de venituri cuprinse între 20000 și 50000 mii dolari cu 175 întreprinderi, iar pe locul trei se află categoria cu peste 50000 mii dolari unde se află un număr de 143 întreprinderi. Se poate concluziona că întreprinderile selectate spre analiză dețin venituri din exploatare considerabile ce pot genera contribuții ridicate ale industriei prelucrătoare în PIB.

Coeficientul Gini în valoare de 0.71 reflectă o distribuție inegală a profiturilor în cadrul acestor companii. Compania care are cea mai mare pondere în totalul profiturilor realizate de cele 457 de companii este Cameron Romania SRL(6.92%). Compania americană Cameron activează în România din 2004 și a cumpărat uzina Sterom din Campina și produce echipamente pentru industria petrolieră. Întreaga sa producție este destinată exportului și are 964 de angajați.

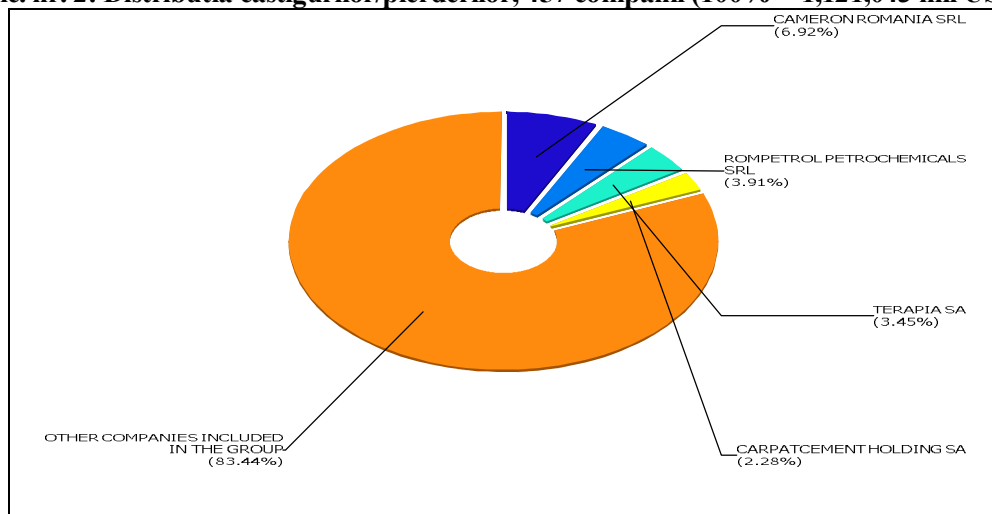
Grafic nr.1: Concentrarea castigurilor/pierderilor, 457 companii (100% = 1,121,043 mii USD)



Sursa: baza de date ORBIS, calcule proprii

La o diferenta de 3 puncte procentuale se pozitioneaza compania ROMPETROL Petrochemicals SRL (unicul producator de polipropilena din Romania), la o diferenta de 3.5 puncte procentuale se pozitioneaza compania Terapia SA (cel mai mare exportator de medicamente din Romania), iar la o diferenta de 3.92 puncte procentuale se pozitioneaza compania Carpatcement Holding SA (unul dintre cei mai importanti producatori de ciment din Romania). Cu alte cuvinte aceste 4 companii genereaza aproximativ 17% din totalul profiturilor generate de companiile mari din industria prelucratoare.

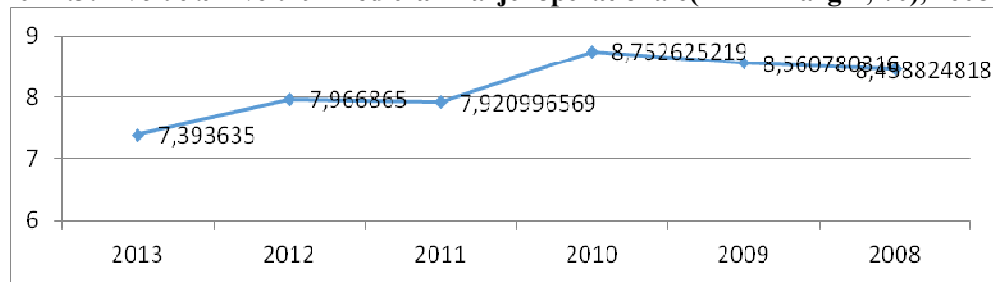
Grafic. nr. 2: Distributia castigurilor/pierderilor, 457 companii (100% = 1,121,043 mii USD)



Sursa: baza de date ORBIS, calcule proprii

In intervalul analizat se poate observa ca nivelul mediu al marjei operationale s-a redus continuu incepand din anul 2010, ajungand in 2013 la un nivel cu 1.06 puncte procentuale mai mic decat in anul 2008. Aceasta evolutie reflecta capacitatea din ce in ce mai redusa a acestor companii de a produce valoare adaugata pentru actionari.

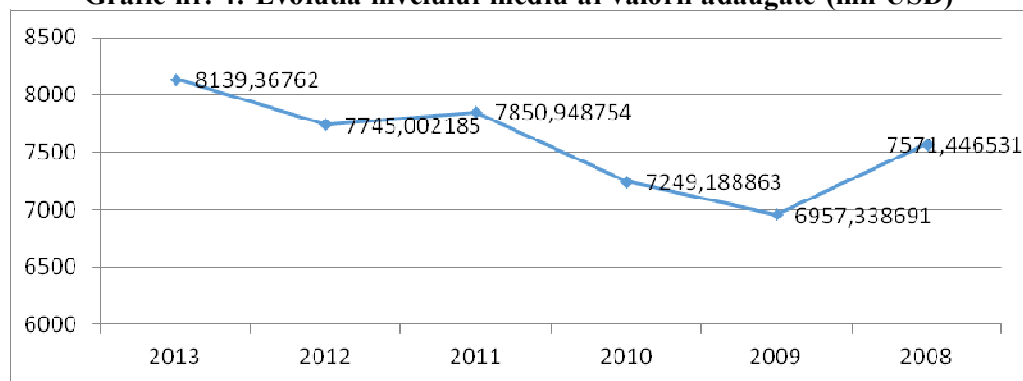
Grafic nr.3: Evolutia nivelului mediu al marjei operationale(EBIT margin, %), 2008-2013



Sursa: baza de date ORBIS, date prelucrate

La nivelul anului 2013, compania care a înregistrat cea mai mare valoare a acestui indicator a fost compania **SAMUS MEX SA**, specializată în producția de serie de mobilier de casa, respectiv 63.62%, iar cel mai redus nivel a fost înregistrat de **COMPANIA NATIONALA ROMARM SA - FILIALA SOCIETATEA UZINA AUTOMECHANICA MORENI S.A.**, respectiv -81.88%, specializată în fabricarea de transportoare blindate pe roți.

Grafic nr. 4: Evolutia nivelului mediu al valorii adaugate (mii USD)



Sursa: baza de date ORBIS, date prelucrate

Trendul relativ ascendent al valorii medii a valorii adăugate create de companiile mari din industria prelucrătoare reflectă o creștere a valorii companiilor. În 2013, valoarea medie a valorii adăugate o depășește pe cea înregistrată înainte de criza cu doar 7.5%. Compania **CAMERON Romania SRL** a înregistrat și cea mai mare valoare adăugate, respectiv 116 017 mii de dolari. Adică o valoare de 14 ori mai mare decât media. La polul opus se afla compania **MIRO SA**, cu o valoare adăugată de doar 356 mii de dolari, adică de 22 de ori mai mică. Compania MIRO produce utilaje și se afla de altfel și în reorganizare judiciară din anul 2014. Totodată, la nivelul anului 2013, au existat și 12 companii care au înregistrat o valoare adăugată negativă. Dintre acestea, se remarcă compania **Petrotel-Lukoil SA**, care a înregistrat o valoare negativă a valorii adăugate de 71 181 mii dolari. Compania rusă și-a restrans constant numărul de angajați începând cu anul 2005, ajungând în anul 2013 la doar 468, adică un efectiv de lucrători cu 824 mai puțin.

3. Concluzii:

- în perioada 2005-2012 nu pot fi identificate fluctuații semnificative în ceea ce privește contribuția industriei la valoarea adăugată; valoarea maximă a fost atinsă în anul 2011, 31.19%. Înșă, spre deosebire de începutul intervalului analizat, la sfârșitul intervalului, respectiv 2012, contribuția industriei a crescut cu 2.27%.

- in cadrul industriei se detaseaza ca importanta industria prelucratoare, acesta mentinandu-si contributia la valoarea adaugata in jurul valorii de 77% pe intreg intervalul analizat;
- desi numeric companiile mari din industria prelucratoare au o pondere foarte redusa in totalul companiilor active din acest sector, acestea ofera locuri de munca aproape pentru tot atatia angajati, ca si companiile IMM.
- din punct de vedere al distributiei acestor companii cele mai multe isi desfasoara activitatea in subramura masini, echipamente, mobilier si reciclare;
- distributia profiturilor/pierderilor denota o foarte mare inegalitate, patru dintre cele 616 companii generand aproximativ 17% din totalul profiturilor generate de companiile mari;
- diferente semnificative pot fi identificate si in ceea ce priveste valoarea adaugata. Valoarea negativa a celor 12 companii denota faptul ca unele companii inca nu si-au revenit dupa criza, iar evolutia nivelului mediu al valorii adaugate denota revenirea economica dificila a acestora;
- analiza marjei operationale reflecta o capacitate din ce in ce mai redusa a acestor companii de a genera valoare adaugata pentru actionari.

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/142115 cu titlul "Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România", cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 și din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/138907,,Excelență în Cercetarea Științifică, Interdisciplinară, Doctorală și Postdoctorală, în Domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS", coordonator Academia de Studii Economice din București"

Bibliografie:

1. Agarwal, V., Taffler, R. J. (2005). Twenty-five years of z-score in the UK:do they really work? *Accounting and Business Research*, 37 (4), 1-36.
2. Banca Națională a României, Rapoarte anuale asupra investițiilor străine directe, 2009-2014
3. Bernard F., Desrochers, J., Martel, D., & Prefontaine, J. (2007). Modeling thePerformance Evaluation of Local Investment and EconomicDevelopment Corporations. *Journal of Business & EconomicResearch*, Sept. 5 (9), 55-76.
4. Courtis, J.K. (1978). Modeling a Financial Ratios Categorical Framework.*Journal of Business Finance and Accounting*, 5 (4), 371-386.
5. Fisher, L.M.,(1998) .InsideDellComputerCorporation:ManagingWorkingCapital. StrategyBusiness. Available at: <http://www.strategy-business.com/article/9571?gko=d8c29>
6. Gunasekaran,A.,Patel,C.,McGaughey,R.E.,(2004).Aframeworkforsupplychain performance measurement.Int.J.Prod.Econ.87(3),333–347
7. Quinn, M.,(2011).Forgetaboutprofit, cash flow risking.WallStreetJournal
8. Salzmann,O., Inoescu-Somers, A., Steger, U., 2005. The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal* 23 (1), 27–36
9. Spanos, Y. E., Zaralis, G., & Lioukas, S. (2004). Strategy and industry effects on profitability:Evidence from Greece. *Strategic Management Journal*, 25, 139–165

CORRELATION BETWEEN GROSS DOMESTIC PRODUCT AND INFLATION RATE IN THE ROMANIAN ECONOMY BETWEEN 1991-2014

Mihaela, Savu¹

Abstract:

The article presents gross domestic product and inflation rate - two of the macroeconomic indicators with the strongest influences in the economy. The analysis of these indicators is performed over the interval 1991-2014. In the Romanian economy, between the two indicators there is a negative relationship of moderate intensity. Using the Microsoft Excel spreadsheet application, Data Analysis module, it was possible to establish a regression function between gross domestic product and inflation rate.

Keywords: Gross Domestic Product, inflation rate, correlation, regression

JEL Classification: A 10, C25, E31

1. Introduction

Gross domestic product (GDP) and inflation rate are macroeconomic indicators with an influence on the economy of a state. The analysis of these indicators in the Romanian economy is of interest in terms of their effects on the economy.

Presentation and determination of the relationship between GDP and inflation rate are made based on official data, so that the results lead to reliable conclusions useful in the Romanian economy.

This paper aims to examine whether, according to the data recorded in the Romanian economy, GDP and inflation rate are linked and if demonstrated, to present the meaning and the intensity of the relationship. The existence of this link will allow determination of the regression function specific to indicators. The correlation between the two indicators is only a singular case among correlations that may be determined at the macroeconomic level (Anghelache et al, 2006).

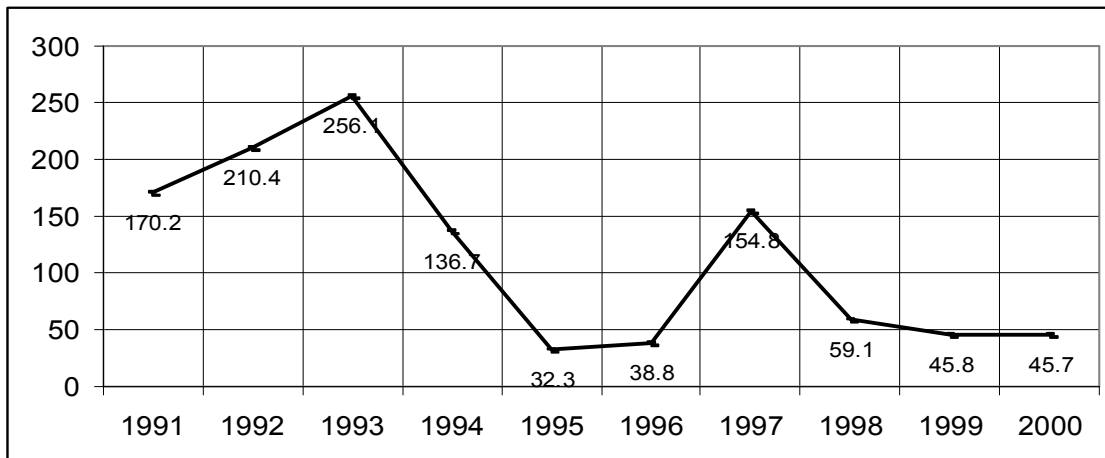
2. The dynamics of inflation rate and GDP

Inflation rate dynamics in the Romanian economy during the period 1991 - 2014 is presented by (Figure no. 1 and 2). (Figure no. 1) shows the rate of inflation for the period 1991 to 2000, and (figure no. 2) shows the evolution of the indicator for the period 2001-2014. It was resorted to this division of the interval analyzed because the first 10 years are characterized by large fluctuations in inflation, while in recent years the trend registered is downward.

During the period 1991-2000 the inflation rate evokes the transformations undergone by our economy, namely the specific transition from communism to capitalism. The values recorded by the inflation rate exceed 100% for half of the years under review. However, of these, emerge the two specific peaks specific for the years 1993 and 1997, when the values registered were of 256.1% and 154.8%.

¹ PhD. Associate Professor, Faculty of Management-Marketing in Economic Affairs, "Constantin Brâncoveanu" University of Pitești, e-mail: ioneci_mihaela@yahoo.com

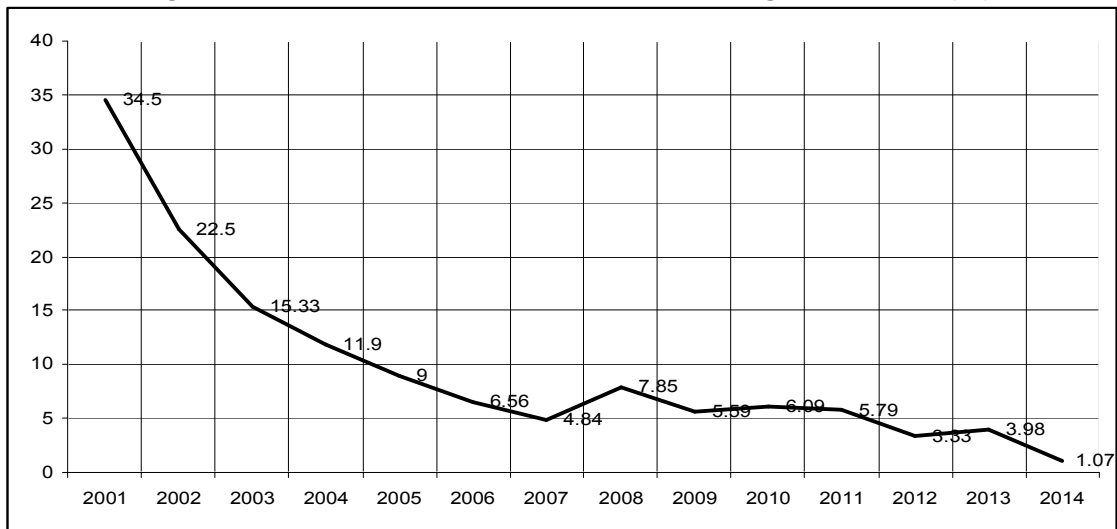
Figure no. 1. Inflation rate in Romania (%)



Source: Created by authors using data from the Statistical Yearbook of Romania 1994-2001

The next period (2001-2014) reflects the overcoming of transition, so that we notice the tendency to lower inflation. The decrease of this indicator started from value 34.5% and reached to 1.07% at the level of 2014. The year 2005 is the first in the analyzed period where there is a value below two digits. The reduction continued until 2008 when the indicator increased for the first time, a situation determined by the economic-financial crisis.

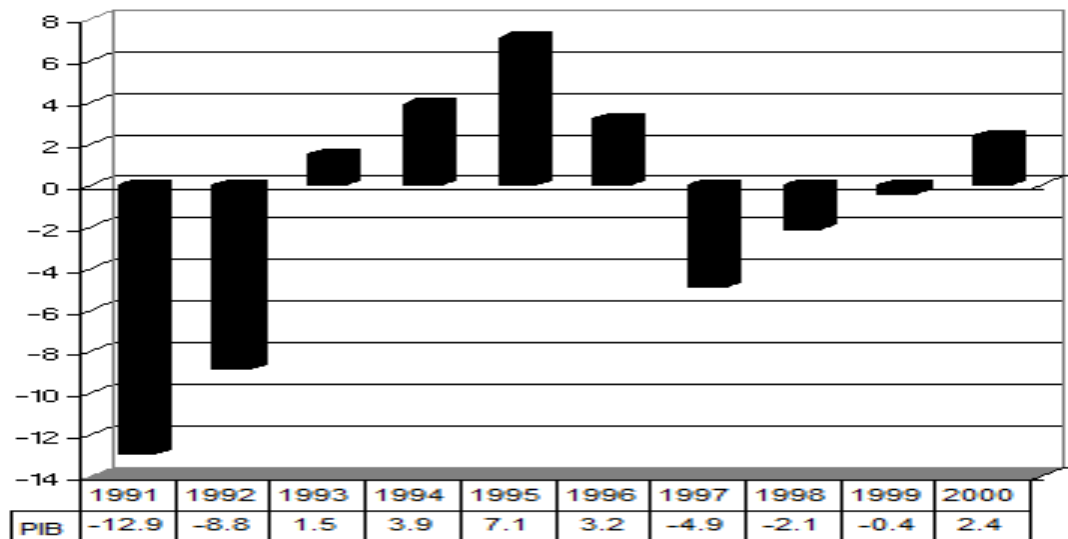
Figure no. 2 The inflation rate in Romania during 2001 – 2014 (%)



Source: Created by authors using data from the INSSE (<http://www.insse.ro/cms/ro/content/ipc-serii-de-date>)

Gross domestic product generally has the same oscillating evolution for the first period of the analyzed interval and increasing evolution mainly in the second interval.

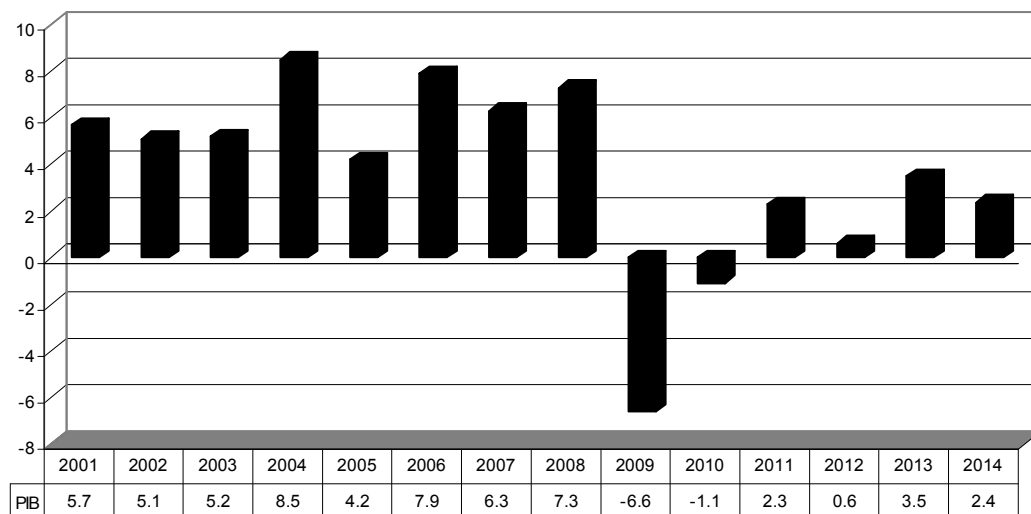
Figure no. 3 GDP in Romania (%)



Source: Created by authors using data from the Statistical Yearbook of Romania 1994-2001

GDP was registered negative and significant values in 1991 and 1992. (Figure no. 3) highlights the positive values of the indicator for the period from 1993 to 1996, and the negative values for the period 1997-1999.

Figure no. 4. GDP in Romania during 2001-2014* (%)



*2014: estimated value

Source: Created by authors using data available at <https://www.gfmag.com/global-data/country-data/romania-gdp-country-report>

The recorded values for gross domestic product are positive for the period 2001-2008 and 2011-2014. In 2009 and 2010 the gross domestic product reached negative values. Clearly, after 2009, under the effect of economic - financial crisis it was a decrease of gross domestic product. [1]

The dynamics of the two indicators is to some extent similar, so that in the first interval analyzed, the fluctuating evolution characterizes this dynamic best. In the second period, until the crisis in the Romanian economy, there were growth rates for GDP and inflation rates decrease, dynamics considered normal in any economy.

3. The correlation between GDP and inflation rate

Observing the relationship between inflation and the growth rate of gross domestic product in the Romanian economy, involves in the first phase establishing if there is a connection between the two indicators and then determine the intensity and direction of the link. In order to establish the existence of the link between inflation and the growth rate of gross domestic product we use the Microsoft Excel spreadsheet application, Data Analysis module. Following the use of this program, the result is highlighted in (Table no.1).

Table no. 1 Results Table - statistical correlation method (1991-2014)

	Inflation	GDP
Inflation	1	
GDP	-0.54714	1

Source: Created by authors based on the values in Figure no. 1, 2, 3 and 4

The result in the (table no.1) shows that between the two variables there is a negative correlation, because the obtained result is negative. The value of 0,54714 allows us to conclude that between the two variables there is a link of moderate intensity. The first part of what we intend to prove was highlighted, because we showed the existence of the link between indicators, its direction and intensity.

To obtain the regression function between GDP and inflation rate, we will use the regression method, one of the parametric methods of analysis of statistical links. In the present case, the inflation rate is the indicator influencing GDP, so that GDP is considered as the dependent variable, and the inflation rate is considered the independent variable. The notations used are the following:

- ❖ the independent variable will be denoted by X;
- ❖ the dependent variable will be denoted by Y.

We consider that the relationship between the two indicators is a linear, unifactorial. The unifactorial linear model has the form:

$$y_i = a + b * x_i + u_i \quad (1)$$

where: y - the resultative variable (in this case - Gross Domestic Product)

a, b - the parameters of the linear model

x – the independent variable (in this case - the rate of inflation)

u - the action of factors other than the analyzed factor

Setting the values of the parameters of unifactorial linear function was performed using the Microsoft Excel spreadsheet application, module Data Analysis.

After using this program, the obtained results are highlighted in Table.no.2 The first phase was conducted to determine the parameters unifactorial linear function between inflation and GDP growth.[5] The results obtained are shown in (Table. no.2).

Multiple correlation coefficient (R) with a value of 0,54714179 indicates a moderate link between GDP and the inflation rate. The coefficient of determination (R Square) recorded a value of 0,29936414 indicating that variation in GDP is influenced only 29% of the inflation rate.

F test allows the setting of the role of the independent variable in explaining the evolution of the dependent variable. F test value (9,40004858) and level of significance (0,005657<0.05) indicates that the regression model is valid and can be used to determine the relationship between variables.

Free term (a), equal to 3,85809375 is the value of the dependent variable when the value of the independent variable is zero. Variable inflation rate factor (b), has the value of -0,0405939, it is negative and it indicates an inverse link between the two variables.

Table no. 2 Results Table - regression method

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0.54714179							
R Square	0.29936414							
Adjusted R Square	0.26751706							
Standard Error	4.68048707							
Observations	24							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	205.9265	205.9265	9.40004858	0.005657396			
Residual	22	481.9531	21.90696					
Total	23	687.8796						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.85809375	1.190741	3.240078	0.00375927	1.388647925	6.3275396	1.38864793	6.32753958
X Variable 1	-0.0405939	0.01324	-3.06595	0.0056574	-0.06805243	-0.013135	-0.0680524	-0.01313532

Source: Created by authors based on the values in Figure no. 1, 2, 3 and 4

The results allow us to consider the regression model showing the correlation between GDP and inflation rate as a valid model which relates the indicators in the Romanian economy.

Following the calculations performed, the unifactorial linear model has the following form:

$$y_i = 3,85809375 - 0,0405939 x_i \quad (2)$$

The regression model set (2) complements the information in the table. 1 because for Romania between 1991-2014 there was a negative relationship between GDP and inflation rate.

4. Conclusions

According to calculations made, inflation rate affects gross domestic product, but not to a significant extent, which allows us to say that in the Romanian economy it is necessary to be also analyzed other factors that influence GDP. Inflation rate, however, remains an important macroeconomic indicator, whose dynamics is important because its effects have influence at both the macroeconomic and especially at the microeconomic level. Developments in recent years of gross domestic products have shown us that the crisis caused dramatic declines of it and the return to the values before 2009 is difficult to be made.

Setting linear regression function, unifactorial between GDP and inflation rates, achieved with the Microsoft Excel spreadsheet application, Data Analysis module, enables us to estimate the GDP evolution when we know the rate of inflation. Regression model presented in the article can be improved by using a larger number of indicators with an influence on gross domestic product.

Bibliography:

1. Anghelache C., Dumitrescu C. (2013) – Evoluția produsului intern brut al României, Revista Română de Statistică, nr. 1, p. 86
2. Anghelache C., Isaic-Maniu A., Mitruț C., Voineagu V. (2006) – Proportii și corelații macroeconomice, Revista Economie Teoretică și Aplicată, nr. 2, p. 101
3. Grigorescu R. (coord) (2010) – Statistică, Editura Independența Economică, Pitești
4. Manole S. D. (2007) – Statistică Economică, Editura Independența Economică, Pitești
5. Savu M., Bursugiu M. (2013) – Correlation between economic growth and unemployment, Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2013, p. 197
6. Anuarul Statistic al României 1994-2012
7. România în cifre 2013
8. <http://www.insse.ro>
9. <https://www.gfmag.com/global-data/country-data/romania-gdp-country-report>
10. <http://www.insse.ro/cms/ro/content/ipc-serii-de-date>

CORELAȚIE ÎNTRE PRODUSUL INTERN BRUT ȘI RATA INFLAȚIEI LA NIVELUL ECONOMIEI ROMÂNEȘTI ÎN INTERVALUL 1991-2014

Mihaela, Savu¹

Rezumat:

Articolul prezintă produsul intern brut și rata inflației - doi dintre indicatorii macroeconomici cu puternice influențe la nivelul economiei. Analiza acestor indicatori este realizată pe intervalul 1991 – 2014. La nivelul economiei românești între cei doi indicatori există o legătură negativă de intensitate moderată. Utilizând programul de calcul tabelar Excel, modulul Data Analysis, s-a reușit stabilirea unei funcții de regresie între produsul intern brut și rata inflației.

Cuvinte cheie: produs intern brut, rata inflației, corelație, regresie

Clasificare JEL: A 10, C25, E31

1. Introducere

Produsul intern brut și rata inflației sunt indicatori macroeconomici cu influență asupra economiei unui stat. Analiza acestor indicatori la nivelul economiei românești prezintă interes din punct de vedere al efectelor acestora în economie.

Prezentarea și determinarea relației dintre produsul intern brut și rata inflației sunt realizate pornind de la datele oficiale, astfel încât rezultatele să conducă la concluzii pertinente, utile în economia românească.

Lucrarea prezintă și propune să analizeze dacă, potrivit datelor înregistrate în economia românească, între produsul intern brut și rata inflației există o legătură și în situația în care aceasta se demonstrează, să prezinte sensul și intensitatea legăturii. Existența acestei legături va permite determinarea funcției de regresie specifică indicatorilor. Corelația între cei doi indicatori reprezintă doar un caz singular între corelațiile care se pot determina la nivel macroeconomic (Anghelache et al, 2006).

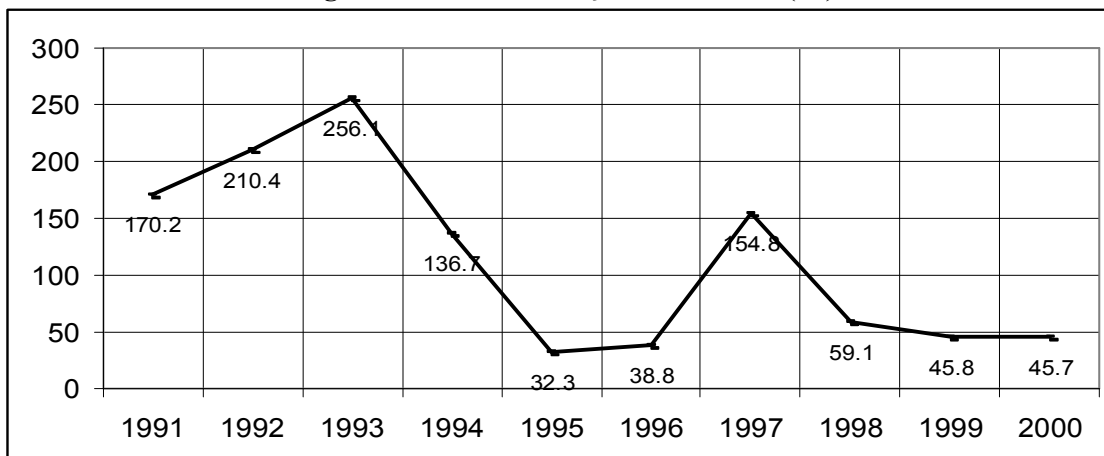
2. Dinamica ratei inflației și a produsului intern brut

Dinamica ratei inflației la nivelul economiei românești în perioada 1991-2014 este prezentată prin intermediul (figurilor nr. 1 și 2). Figura nr. 1 evidențiază rata inflației pentru intervalul 1991-2000, iar (figura nr. 2) arată evoluția indicatorului pentru perioada 2001 – 2014. S-a recurs la această divizare a intervalului supus analizei deoarece primii 10 ani se caracterizează printr-o fluctuație mare a ratei inflației, în timp ce în ultimii ani tendința înregistrată este de scădere.

Rata inflației evocă în perioada 1991-2000 transformările prin care a trecut economia țării noastre, anume perioada de tranziție specifică pentru trecerea de la societatea comunistă la capitalism. Valorile înregistrate de rata inflației depășesc 100% pentru jumătate din anii supuși analizei. Totuși, dintre aceștia, se detașează cele două vârfuri specifice anilor 1993 și 1997, când se înregistrau valori de 256,1% și 154,8%.

¹ Conf. univ. dr., Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice, Universitatea Constantin Brâncoveanu din Pitești, e-mail: ionei_mihaela@yahoo.com

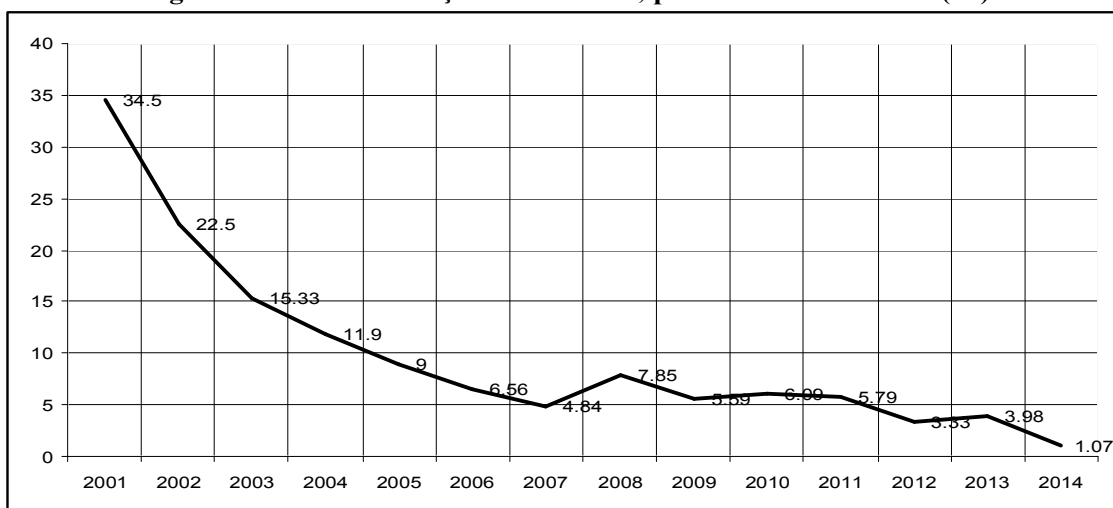
Figura nr. 1 Rata inflației în România(%)



Sursa: Realizat de autoare folosind date din Anuarul Statistic al României 1994 – 2001

Perioada următoare (2001-2014) reflectă depășirea tranziției, astfel încât observăm tendința de reduce susținută a ratei inflației. Scăderea acestui indicator a început de la valoarea de 34,5% și ajunge la nivelul anului 2014 la 1,07%. Anul 2005 este primul din intervalul analizat în care se înregistrează o valoare sub două cifre. Reducerea a continuat până în 2008 când indicatorul crește pentru prima dată, situație determinată de efectele crizei economico – financiare.

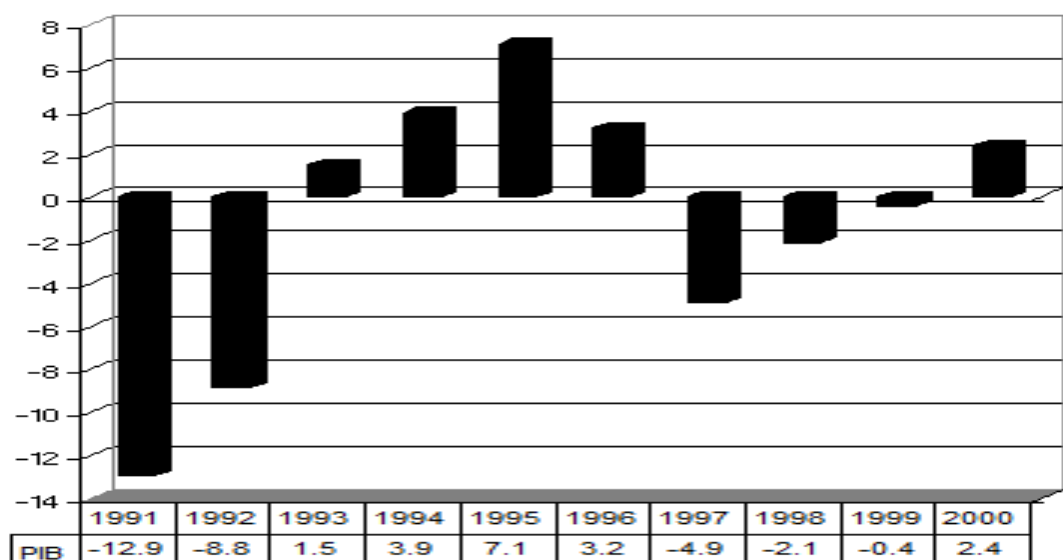
Figura nr. 2. Rata inflației în România, perioada 2001 – 2014 (%)



Sursa: Realizat de autoare folosind datele furnizate de INSSE (<http://www.insse.ro/cms/ro/content/ipc-serii-de-date>)

Produsul intern brut cunoaște, în general, aceeași evoluție oscilantă pentru prima perioadă a intervalului analizat și o evoluția preponderent crescătoare în a doua parte a intervalului.

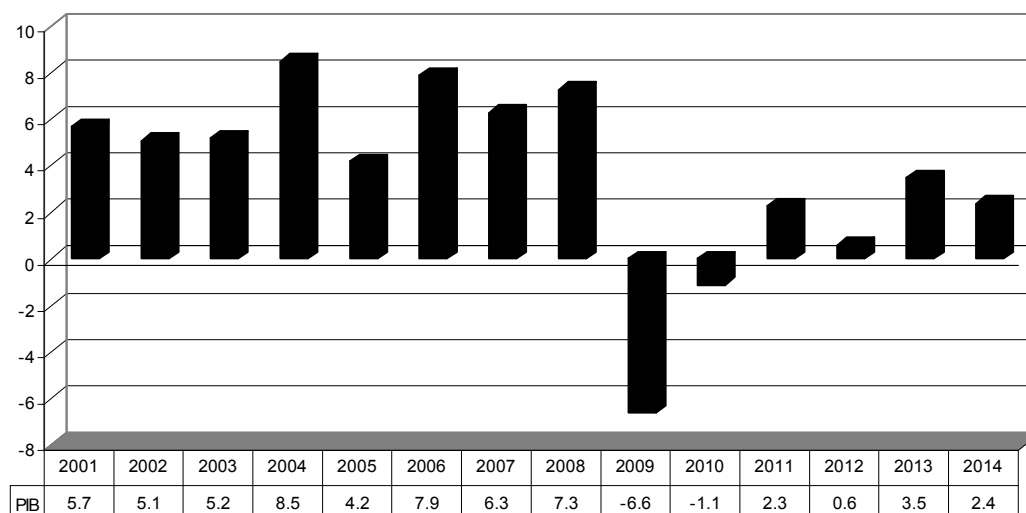
Figura nr. 3. PIB în România(%)



Sursa: Realizat de autoare folosind date din Anuarul Statistic al României 1994 - 2001

Produsul intern brut a înregistrat valori negative și substanțiale în 1991 și 1992. (Figura nr. 3) evidențiază valorile pozitive ale indicatorului pentru intervalul 1993-1996, precum și valorile negative pentru intervalul 1997-1999.

Figura nr. 4. PIB în România, perioada 2001 – 2014*(%)



*2014: valoare estimată

Sursa: Realizat de autoare folosind datele disponibile la

<https://www.gfmag.com/global-data/country-data/romania-gdp-country-report>

Valorile înregistrate pentru produsul intern brut sunt pozitive pentru intervalul 2001 – 2008 și 2011 – 2014. În anii 2009 și 2010 produsul intern brut a atins valori negative. În mod evident, după 2009, sub efectul crizei economico – financiare s-a produs scăderea produsului intern brut. [1]

Dinamica celor doi indicatori este într-o oarecare măsură asemănătoare, astfel că în primul interval analizat evoluția fluctuantă caracterizează cel mai bine această dinamică. În

intervalul al doilea, până la apariția crizei în economia românească, s-au înregistrat ritmuri de creștere pentru produsul intern brut și ritmuri de scădere pentru rata inflației, adică dinamici considerate normale în orice economie.

3. Corelația între produsul intern brut și rata inflației

Observarea relației între rata inflației și ritmul de creștere al produsului intern brut la nivelul economiei românești, implică în prima fază stabilirea existenței unei legături între cei doi indicatori și apoi determinarea intensității și sensului legăturii. În vederea stabilirii existenței legăturii dintre rata inflației și ritmul de creștere al produsului intern brut utilizăm programul de calcul tabelar Excel, modulul Data Analysis. În urma utilizării acestui program rezultatul obținut este evidențiat în (tabelul nr. 1).

Tabel nr. 1 Tabel de rezultate – Metoda corelației statistice (1991 - 2014)

	Inflație	PIB
Inflație	1	
PIB	-0.54714	1

Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor din figurile nr. 1, 2, 3 și 4

Rezultatul obținut în (tabelul nr. 1) demonstrează faptul că între cele două variabile există o corelație negativă, deoarece rezultatul obținut este negativ. Valoarea de 0,54714 ne permite să constatăm că între cele două variabile există o legătură de intensitate moderată.

Prima parte din ceea ce ne propuneam să demonstrăm a fost evidențiată, deoarece am arătat existența legăturii dintre indicatori, sensul și intensitatea acesteia.

Pentru a obține funcția de regresie între produsul intern brut și rata inflației vom utiliza metoda regresiei, una dintre metodele parametrice de analiză a legăturilor statistice. În cazul de față, rata inflației este indicatorul care influențează produsul intern brut, astfel încât produsul intern brut este considerat ca fiind variabila dependentă, iar rata inflației este considerată variabila independentă. Notațiile utilizate în continuare sunt următoarele:

- variabila independentă va fi notată cu X
- variabila dependentă va fi notată cu Y.

Considerăm că relația dintre cei doi indicatori este o relație liniară, unifactorială. Astfel, modelul liniar unifactorial are forma:

$$y_i = a + b * x_i + u_i \quad (1)$$

unde: y – variabila rezultativă (în cazul de față – produsul intern brut)

a, b – parametrii modelului liniar

x – variabila independentă (în cazul de față – rata inflației)

u – acțiunea altor factori decât factorul analizat

Stabilirea valorilor parametrilor funcției liniare unifactoriale a fost realizată prin utilizarea programului de calcul tabelar Excel, modulul Data Analysis.[5] În urma utilizării acestui program rezultatele obținute sunt evidențiate în (tabelul nr. 2).

În prima fază s-a realizat determinarea parametrilor funcției liniare unifactoriale între rata inflației și creșterea produsului intern brut. Rezultatele obținute sunt prezentate în (tabelul nr. 2).

Coeficientul multiplu de corelație (R), în valoare de 0,54714179 indică existența unei legături de intensitate moderată între produsul intern brut și rata inflației. Coeficientul de determinație (R Square) înregistrează o valoare de 0,29936414 indicând faptul că variația produsului intern brut este influențată doar în proporție de 29% de evoluția ratei inflației. Testul F permite stabilirea rolului variabilei independente în explicarea evoluției variabilei dependente. Valoarea testului F (9,40004858) și a pragului de semnificație (0,005657<0,05) arată că modelul de regresie este valid și poate să fie utilizat pentru stabilirea relației dintre variabile.

Tabel nr. 2. Tabel de rezultate – Metoda regresiei

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0.54714179							
R Square	0.29936414							
Adjusted R Square	0.26751706							
Standard Error	4.68048707							
Observations	24							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	1	205.9265	205.9265	9.40004858	0.005657396			
Residual	22	481.9531	21.90696					
Total	23	687.8796						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	3.85809375	1.190741	3.240078	0.00375927	1.388647925	6.3275396	1.38864793	6.32753958
X Variable 1	-0.0405939	0.01324	-3.06595	0.0056574	-0.06805243	-0.013135	-0.0680524	-0.01313532

Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor din figurile nr. 1, 2, 3 și 4

Termenul liber (a), egal cu 3,85809375 reprezintă valoarea variabilei dependente în situația în care variabila independentă are valoarea zero. Coeficientul variabilei rata inflației (b), are valoarea -0,0405939, este negativ și indică existența unei legături inverse între cele două variabile.

Rezultatele obținute ne permit să considerăm modelul de regresie ce prezintă corelația dintre produsul intern brut și rata inflației ca fiind un model valid care exprimă relația dintre indicatori la nivelul economiei românești.

În urma calculelor realizate modelul liniar unifactorial are următoarea formă:

$$y_i = 3,85809375 - 0,0405939 x_i \quad (2)$$

Modelul de regresie stabilit (2) completează informația din tabelul nr. 1, deoarece pentru România în intervalul 1991 – 2014 a existat o relație negativă între produsul intern brut și rata inflației.

4. Concluzii

Conform calculelor realizate rata inflației influențează produsul intern brut, dar nu într-o proporție semnificativă, ceea ce ne permite să afirmăm că în economia românească este necesar să fie analizați și ceilalți factori de influență ai produsului intern brut. Rata inflației rămâne, totuși, un important indicator macroeconomic, a cărui dinamică este importantă, deoarece efectele acestuia au influență atât la nivel macroeconomic, dar mai ales la nivel microeconomic. Evoluțiile din ultimii ani ai produsului intern brut ne-au demonstrat că efectele crizei au determinat scăderi dramatice ale acestuia, iar revenirea la valorile de dinainte de 2009 este dificilă de realizat.

Stabilirea funcției de regresie liniară, unifactorială între produsul intern brut și rata inflației realizată cu programul de calcul tabelar Excel, modulul Data Analysis, ne oferă posibilitatea să estimăm evoluția produsului intern brut în situația în care cunoaștem rata inflației. Modelul de regresie prezentat în articol poate să fie îmbunătățit prin utilizarea unui număr mai mare de indicatori cu influență asupra produsului intern brut.

Bibliografie:

1. Anghelache C., Dumitrescu C. (2013) – Evoluția produsului intern brut al României, Revista Română de Statistică, nr. 1, p. 86
2. Anghelache C., Isaic-Maniu A., Mitruț C., Voineagu V. (2006) – Proporții și corelații macroeconomice, Revista Economie Teoretică și Aplicată, nr. 2, p. 101
3. Grigorescu R. (coord) (2010) – Statistică, Editura Independența Economică, Pitești
4. Manole S. D. (2007) – Statistică Economică, Editura Independența Economică, Pitești
5. Savu M., Bursugiu M. (2013) – Correlation between economic growth and unemployment, Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2013, p. 197
6. Anuarul Statistic al României 1994 – 2012
7. România în cifre 2013
8. <http://www.insse.ro>
9. <https://www.gfmag.com/global-data/country-data/romania-gdp-country-report>
10. <http://www.insse.ro/cms/ro/content/ipc-serii-de-date>

PERSPECTIVES OF THE ROMANIAN MARKET IN RETAIL CONTEXT OF EUROPE 2020

Liviu-Ilie, Făcăleată¹

Abstract:

The Romanian market retail has registered the biggest increases in the region in the last 15 years, being provided that this trend will continue until an 2020. Trade structure in Romania has changed considerably over time, passing from a trade mainly traditional at modern forms of trade, the proportion of which being approximately equal at the end of the year 2010.

Romanian retail is characterized in present by an accelerated development, a fact that leads to an increase of the competitive quality level, the crystallization of modern forms of trade, network consolidation of modern retail and last but not least, achieving an attractive rate of profitability.

Starting from the prerequisite that the Romanian market retail is influenced by factors such as increasing geographical extent of retail trade in its modern forms, developing their own brands, improvement of the strategies and operational models, but also a ceaseless strengthening of the market, we have analyzed the main directions of the retail market development in Romania according the request of the European Union project "EUROPE 2020 A European strategy for smart growth, sustainable and favorable to inclusion".

Keywords: trade, retail, contemporary Europe 2020, retail chains, development

JEL Classification: L18, M19

1. Introduction

The commerce was necessary even from the beginning of communication among people, achieved initially through the exchange of products as they were needed and being developed in the same time with civilization development and the growth of human needs.

The concept of trade is complex, researchers giving various definitions, such as: "the assembly of activities which provides the connection between production and consumption in institutionalized forms in the frame of the national economies or between them" (Iordache 2009). The term comes from the Latin meaning "commercial", which means exchange carried out with objects or persons. The Romanian Explanatory Dictionary defines trade as "*branch of national economy and which is carried out of the movement of products*" (DEX 2002).

In restricted meaning, the trade represents the exchange of products with money, specifically is referred to the accomplishment commercial functions of the distribution, while in wider sense the commerce includes, in addition to exchange mentioned above, "all operations or activities relating to the logistical

Functions, to promote and support" (Ristea 2005), functions which gives value via the utilities package offered to the consumer.

Main economic function of trade consists an "*to buy raw materials or products to be resold in the same physical stage, but in convenient conditions for the consumers (place, time, quantities, grade, the price)*" (Patriche, 1998).

Development of trade depends in large extent on the raising of the standard of living and quality of life, but also on the ascending trends of complexity level and on the modernization of commercial activity.

Also, a great importance has the technical training, automation, continual improvement of the personnel, the extension services offered to consumers, a more intense use of the market studies for achieving customer satisfaction, all leading to the achievement of a modern trade.

¹ Economist, e-mail: facaleata_ioana@yahoo.com

In the market we meet a variety of shapes of commerce, from traditional commerce to modern commerce from retail to wholesale each of these forms with special features, in accordance with national economy. Market means *"economic sphere and which the production of goods appears in the form of the offer, and consumer needs in the form of request"*. (Patriche, 1998).

Of the various forms of trade present a market, the market for retail or retail market is the most comprehensive and developed, in particular context of enlargement of large chains stores.

Retail trade involves a variety of significant forms (shops, open market, e-commerce, etc.), the sizes (from small shops at supermarkets), products (food, non-food, and medicines), and locations (an urban areas, rural areas, a center, on the outskirts).

Trade and distribution, the term that refers to retail trade as a whole, have a character across, being a bridge between economical activities carried out in downstream and the upstream. On the downstream markets, retail has a strong direct influence on the quality of people life, traders interacting with consumers. Traders, in their reply to consumer's attitude and by the interaction with them, can become a driving force of models of sustainable development.

2. The strategy Europe 2020

Romania's accession to the European Union has set up an important step a history of the country, the moment contributing to the creation of a powerful international statute of Romania and of an economic and social identity. The signing of the accession act led to the adoption of strategies by our country, following by which it shall reach the main objective of reaching the economic development level of other Member States of the European Union. This can be done by creating equal conditions for all companies in the small market, by removing economic barriers between countries and the adoption of Community legislation.

Romanian Trade must acquire same characteristics, such as those in developed countries, as for example: commercial development of networks in distributions chains, an expansion of big retail chains as the interests of consumers to buy from traditional shops drops.

Political strategy "Europe 2020" aims to solve the crisis in Member States, becoming more powerful and changing the European Union economy "smart, sustainable and favorable to inclusion"(COM2020). This modern economy involves high levels of employment, increase productivity and social cohesion development.

Smart economy can be achieved by knowledge and innovation, sustainable economy refers to make more efficient use of resources, and particular those eco-friendly and to develop competitive quality, while a favorable economy to inclusion implies a high rate of employment, which confer simultaneously a social and territorial cohesion.

The objectives of the strategy Europe 2020 are dependent on each other, so chances of employment are increased by ensuring levels of higher education, increasing the employment rate for determining reduction of poverty.

The possibility of development of research and innovation in all sectors of the economy increases, together with an efficient use of resources, captivity and allows an accelerate job creation.

The use of an environmental performance technologies, contribute to the safeguarding of the environment, to stop climate change, but also to the creation of new business ideas and new jobs. Achieving to fulfill all these objectives constitutes an image training overview of the social market economy in the 20th century Europe XXI.

Having regard that the operation of the retail market has a direct influence on people's quality of life, the traders have to take into account the consumers, in the same manner the consumers have access locally to different products originating in other Member States, by

means of service provided by the merchants, resulting from here the transverse character of the market for retail, so that any decision must be in view of the whole economic chain impact.

Upgrading trade, by the appearance of big distributors, has contributed significantly to combat inflation, consumers having a wide range of products at competitive prices, even during crisis, products which stimulated by redistributing the incomes specifically designed to meet the basic needs of consumption more varied range of products and services, this causing economic growth and innovation.

Competitive prices charged by the major distributors, determined also by the creation of products of own brands, have generated edge enhancement, competition and economic growth, but they have affected small shops, small-scale producers of agricultural products or isolate consumers which do not have access to large shops. For this reason, the strategy of Europe 2020 improves the access of small and medium-sized enterprises to the capital market.

European Union aims to develop retail markets more effective, but more equitable for consumers, they are offered possibility to have access to information such as origin and composition of products, but also their access to a wide range of traders and quality products at competitive and accessible prices, regardless of the place and the environment in which they originate, but also for retailers and suppliers, which should have the opportunity to co-exist, regardless of their size, by providing information in equal manner on needs and consumer preferences, allowing them to adjust the supply of each, providing necessary stock products and the provision of competitive, innovative and quality products.

The retail market must be effective and fair and for the employees, in this way to contribute to the development productivity and working conditions, trade and distribution channel being the main employer in the framework of the European Union, but also the gate entering the labor market of young people, who have or not a qualification.

The strategy aims the retail market impact on the environment, trade and distribution having a significant influence both by their own activities, as well as by consumer movements which they require. The retail market must allow providing a diverse range of more environmentally-friendly products, but also to be based on reduced energy consumption and on logistic and effective services systems for the collection and recycling of waste. By protecting the environment, retail contributes to the development of the internal market effective and fair for subsequent generations.

3. Coordinates of the retail market in Romania

Autochthonous trades in Romania has registered an increase of more than 100% at last 10 years, contributing to the intense development of economy, by subtracting unemployment and by contributing to the formation of gross domestic product (GDP).

Also the trade is one of the sectors of activity in which were made the biggest investments internally, but also the largest foreign direct investment through the intrusion of big retail chains.

Development and expansion of big retail chains have had both positive effects and negative to the other participants to the commercial activities in Romania. They have been disadvantaged small-scale producers, which fail to meet large applications for the major retailers or bump into the conditions that must be met by them (entrance fee to shelf, very low prices, opinions and supplementary certifications, etc.), but also small shops which carry out forms of trading traditional, and have not been able to keep up with the varied grade of products and small prices charged by big retailers.

On the other hand, the chain-store extension has brought a number of advantages for the consumer, each of the major retailers pursuing various strategies for sale in order to attract or

maintain customers. This causes existence of competitive and accessible prices for consumers, diverse offers of products, campaigns to retain customers.

On the whole, Romanian market retail has registered the largest increase of the other markets of European states an period 2000-May 2010 exactly 123 %, and the trend is up also for the next years, the specialists at estimating an annual average increase of 5 %.

Table no. 1

Country	Evolution of retail markets 2000-2010	Estimated retail market 2010-2020
Romania	123%	62%
Bulgaria	116%	61%
Poland	54%	57%
Great Britain	44%	28%
France	29%	19%
Austria	4%	15%
Germany	-4%	17%

Source: Moga, www.zfro (taking over from Oxford Economics) accessed at 20.04.2015

Although significant, estimated growth up until 2020 is no longer so explosive, proof of market stabilization. Despite these figures, the average of the retailed expenditure aft a Romanian is located at less than half the European average - 46% - according to the data compiled by Management Consulting contrast on the basis of the data supplied by the European Intelligence Unit.(Comaneci, 2011).

Developments in the retail market in Romania is supported by continued development of modern trade, increase of the purchasing power of the Romanians and the changes a consumer behavior of the population.

In the presented conditions, traditional trade have registered losses at the level of the market share, unlike modern trade, supported by extending chains of shops, which have extensive commercial spaces and developed techniques for the sale.

Expanding the markets of retail in our country had an evolution even during economic crisis, but it has decreased the share of large-scale shops.

International retailers present in Romania are: Kaufland, Mega Image, Real Hypermarket, Auchan, Lidl, Profi, Penny Market, SelgrosCash&Carry, Metro Cash&Carry, Carrefour, Billa, Cora, and DmDrogerieMarkt.

Table no. 2

Name of retail shop	Type of shop	Year of the first shop opened in Romania	All shops opened in Romania until 2014
Mega Image	Supermarket	1995	330
Metro	Cash Carry	1996	32
Billa	Supermarket	1999	82
Profi	Magazin de proximitate	2000	242
Carrefour	Hypermarket	2010	150
Selgros	Cash&Carry	2001	19
XXL Mega Discount	Magazin tip discount	2001	151
Cora	Hypermarket	2003	12
Kaufland	Hypermarket	2005	94
Real	Hypermarket	2006	4
Auchan	Hypermarket	2006	31
Lidl	Supermarket	2010	176

Source: Ciobanu, 2014 (www.retail-fmcg.ro) Accessed 20.04.2015

First store Kaufland inaugurated in Romania in 2005, and in present, the largest retailer in Romania, as surface of sale and as turnover. Kaufland part, together with Lidl, from the group of German retail Schwartz Group and operates in Romania with 94 shops type hypermarket, with particular emphasis on discounter. (Ciobanu, 2014)

Auchan opened its first hypermarket in Romania in 2006, in Bucharest, which is in present the largest store of this type of Romania, taking an area of 16,000 square meters. The retailer came on the Romanian market, with a new concept, that of 'generalized discount', more exactly low prices on all products. By taking the 20 shops from Metro Group, Auchan has 31 shops and has become the second retailer on Romanian market food, from the point of view of turnover and of the sales area. (Ciobanu, 2014)

The last international retailer who has entered on the food market from Romania is Lidl, German discounter. Their entry on the market took place in 2010 by taking over the 103 shops *PLUS* from the Engelmann group. In present, Lidl operates 176 shops in Romania, having a fast ascent on Romanian retail market. (Ciobanu, 2014)

By analyzing 12 of retail companies present in Romania, from the point of view of profit, it is to be noted that average growth during the period 2007-2011 is 23 %.

Table no. 3

Place	Profit (mil. RON)	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Average grade of growth
1	Kaufland Romania	Hypermarket	2141	2865	3694	4671	5586	27,09%
2	Metro Cash Carry	Cash Carry	-	-	5747	5278	4963	-7,07%
3	Carrefour Romania	Hypermarket	2641	3800	4353	3919	4031	11,15%
4	SelgrosCash&Carry	Cash&Carry	2741	3162	3042	3219	3408	5,59%
5	Real Hypermarket	Hypermarket	1364	2643	3224	3280	3009	21,87%
6	ReweRomânia	Discount	834	1257	1560	1618	1750	20,37%
7	Lidl Discount	Discount	-	1021	1308	1451	1679	18,03%
8	AuchanRomânia	Hypermarket	517	1025	1303	1498	1578	32,17%
9	Romania Hypermarket	Hypermarket	1355	1469	1395	1377	1378	0,43%
10	Mega Image	Supermarket	335	486	612	884	1221	38,13%
11	BillaRomânia	Supermarket	1075	1192	1222	1142	1127	1,20%
12	Profi Rom Food	Supermarket	219	348	490	617	934	43,77%
Total			13222	19269	27949	28953	30666	23,41%

Source: Ministry of Public Finance 2013

Companies with the highest profit registered in this period are: Profi Rom Food (an increase average approximately 43,77 % per year), Mega Image (38,13 % per year) and Kaufland Romania, growing at an average of 27, 09 % per year. In case of this last companies, the profit more than doubled in over the last five years, have brought it from the place three in 2007 in the first place at the end of the year 2011. It should be noted the situation of the company Metro Cash&Carry, the only one that has registered a decrease in the profit with an average annual rate of 7.07 %. (Calculations performed on the basis of the information collected on www.mfinante.ro).

Extending the retail market in Romania is reflected a number of units, the number of employees and sales area. It should be observed that the increase of annual profit retail companies accompanied of a substantial increase in the number of employees, with an average of 15, 47 % per year. However, the changes of number of employees are different from one company to another. Thus, while Kaufland Romania almost doubled their number of employees, which have increased by 5,000 persons in 2007-2011, Profi Rom food has

increased by over four times the number of employees, in exchange Selgros and decreased number of employees by approximately 15% an same period.

Table no. 4

Place	No. of employees	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Average grade of growth
1	Kaufland România	Hypermarket	5896	7512	8258	9993	10493	15,50%
2	Carrefour Romania	Hypermarket	5006	7760	7738	7123	6951	8,55%
3	Metro Cash Carry	Cash Carry	-	-	5884	6132	6003	1,01%
4	Real Hypermarket	Hypermarket	4437	7205	7896	7530	5771	6,79%
5	Mega Image	Supermarket	1288	1785	2383	2998	4277	34,99%
6	SelgrosCash&Carry	Cash Carry	5001	5090	4893	4307	4248	-4%
7	Romania Hypermarket	Hypermarket	2793	2883	2660	3146	3665	7,03%
8	Auchan Romania	Hypermarket	2465	3156	3103	3184	3289	7,48%
9	BillaRomânia	Supermarket	2053	2225	2643	2752	2734	7,42%
10	Rewe România	Discount	1273	1667	2151	2075	2493	18,3%
11	BillaRomânia	Supermarket	571	755	1117	1492	2476	44,30%
12	Profi Rom Food	Supermarket	-	1388	1856	2074	2325	18,76%
Total			30783	41426	50582	52806	54725	15,47%

Source: Ministry of Public finances 2013

In terms to the area for the sale of the retail business, it is found that it also increases, the only drop in being a companies which have sold units to other companies. The case of the company Real Hypermarket with a decrease of 150,000 m3 an 2012, space it will join Auchan Romania portfolio, as a result of a transaction made in 2012 between the two companies.

The most significant increases from this point of view it is to be noticed in case of Mega Image, growing at an average of wine years (43, 92 % per year of the space for sale, during period 2010-2012, Profit Rom food, which registered an increase of 32, 66 % in same period, but also Kaufland Romania, which has extended the sales area with about 50,000 m3 per year. (Badescu, 2012, 2013)

During the period 2010-2012 the increases of spaces for sale were registered in shops type supermarket, at an average rate of increase of 26, 64 %, followed by type discount stores, which have registered in same period an increase of 14, 69 %. Increase of the areas of sale in shops type cash carry is very low (2.03% per year), while increasing in the case of hypermarkets is still encouraging (11, 58 % per year). (INSSE, 2012)

International networks of commerce are also reported by more, compared with Romanians retailers. Most of them have developed the business on secondary plan, being devised like businesses to ensure market outlets for production and to develop the fame of the brand by the manufacturer (Tanase, 2014). . They try hard to extend and to keep up with international Retailers, the competition being fierce enough and intervening problems generated by the black market of traditional trade.

In 2005-2008, these Romanians entrepreneurs were optimistic about the affairs made, having courageous expansion projects. Many of them have closed the shops one after another in the context of economic crisis and the decrease in liquidity. It is the case of the chain of shops PIC, Trident, Ethos, Mic.ro, Minimax and others. Those who have survived have become more cautious, the geographical scope of cover being narrower rear and having a profitable business and production sector. The closure of the others has determinate the consolidation the position of international retailers, this one's taking over a big part of the spaces freed by Romanian retailers.

The biggest Romanian retailers are those who hold shop networks Success and Unicarm. The last one is the biggest manufacturer in the food industry in Romania. Most of the products present in the network of 80 shops are present in ten counties in the north and west of the country being its own production. The aim of the company's owner is to diminish international retailer's addiction, even if its products are present and a major retail chains.

The largest network owned by a Romanian contractor, having 200 shops, is the business Success, company that owns an business areas ranging from food-production (bread, milk products), the oil industry, construction, wood exploitation, real estate loans and mining machinery. Most locations of the company are in Oltenia, but for several years are present also in Bucharest, 60% of turnover being from sales within the network of shops. The company is the only retailer autochthonous which operates hypermarkets (former shops PIC in Pitesti and Craiova, rented from the liquidator PIC).

Most autochthonous retailers activate in domestic meat processing industry, this being the most profitable because their own brands created by them. The case of Diana in RamnicuValcea, Ana and Cornel from Mizil, Agricola International, Sergiana, Angst. For them, the network of shops means points for the disposal of their products, although each of them have thought in different business purposes.

In the largest companies' classification with domestic capital present in retail, we meet producers from other activities fields, which are aimed at strengthening the main image of the brand. Company's case is the milling and bakery Pambac in Bacau, which owns 13 stores its own, of the company Anabella, specialized an production preserved vegetables and fruits (the acquirer factory Raureni), which owns a total of 45 stores, all located in Valcea County. (Ciobanu, 2014)

The retail market has become attractive not only for domestic producers, but also to the dealers, as is the case Amigo&Intercost, with a network of 19 units, distributor of soft drinks and alcoholic beverages în counties of Covasna, Harghita, Brasov.

Although they have turnover figures smaller and commercial premises reduced, domestic retailers contribute, together with the international, at the modern development of trade on the territory of our country.

Despite the fact that retail market in Romania registers a constant growth, growth rates are from low in lowest (Coca, 2013).

4. The main directions of development of the retail market in Romania and recommendations for sustainable development and profitable companies of modern retail

The purpose of this research is to analyze the retail market and Romanian context of the strategy "Europe 2020" and trace its development and relation with EU objectives.

In this purpose, we have highlighted the development and expansion strategies of the various retail companies in Romania and we followed the main directions of development of them, in compliance with the requirements laid down by the European Commission in the project "Europe 2020 A European strategy for smart growth, sustainable and favorable to inclusion".

In accordance with European trend of the common organization of the markets in retail, trend of change in consumer behavior, who opt for healthy products and have become more balanced having regard to reconfiguring the market through domination of big retail chains, but the increase of the share of electronic commerce in the sector of the commercial activities, development of the market of retail from Romania will be influenced in the next period by a series of essential factors, such as: extending geographically continuous of modern retail, improvement strategies and operational model, developing their own brands and last but not least, a bigger strengthen f the market.

Geographical expansion is possible due to the fact that all modern retail spaces in Romania are much under the European average. Developing their own brands and increasing sales in those categories of products shall mean an objective of the big retailers, in 2009 the sales of private brands are representing only 10% of the total sales of international Retailers estimate present a Romania, in contrast to the average of other European countries, by 20-30 %.

The best-known private brands in Romania are: Aro (Metro), Carrefour, K-Classic (Kaufland), Clever (Billa), TIP (Real). Products with the highest sales of these products are milk products, meat products, sweets and nonalcoholic beverages. The success of their own brands can maximize through investment of the companies in promotion and the creation of brand architectures.

Retail companies in Romania focuses a disproportionately on pricing policy and the demand for the products, they pursuing a strategy based on low prices. In the same time operational model shall be based on efficient logistics and operation mode in the store.

To remain profitable and to be able to sustain competitive prices, retailers are forced to re-examine both the operational model, as well as strategies for positioning, in function of the reality of foreign market. A redesign strategy must keep in mind understanding consumers' needs and streamline processes to remain a priority for the major retailers.

Consolidation of the retail market in Romania is going to be made once with reducing the potential geographical expansion, the present market being quite fragmented. Retail companies with the highest chances of consolidation on the Romanian market, shall be, in accordance with current trends Lidl&Sckwarz, Louis Delhaize and Delhaize Group, Metro and Carrefour. (Badescu, 2013). Following this strengthening, it may occur a redesign of the format of shops through sells or acquisitions even between these large companies.

Profitable and sustainable development of big companies of modern retail in Romania can be achieved by a redesigned strategy, which is based on: customers needs and special attention to the information coming from them, a concern over the activity of the competitors, not only related to pricing, selecting the expansion areas with an analysis better grounded an advance, research for new methods of differentiation, on basis of services and shopping experiences superior to competitors, the achievement of a strategic partnership, based on transparency, with the main suppliers, which may generate lower costs and superior operational efficiency, more attention in regard with the implementation of new strategies, ensuring that they are properly understood by both employees and customers.

5. Conclusions

Romanian market in retail, to fulfill the objectives formulated in the project Europe 2020, needs changes or improvements, at the level of both companies, as well as at the level of the consumer.

Observing negative effects of the enlargement of big retail chains on small producers and traditional shops retail, it is necessary the state involvement with the purpose to sustain them by granting them specialized consultancy and easy financing. Also, small shops have to search solutions and to adopt measures to work more effectively, through innovation, modernization, increase the quality organizational culture, recruitment and training of staff required the acquisition of skills. In other words, they should be willing to change, a depending on the requirements of the market and the consumers' needs, around-the-clock and change. Product Lineup in departments in smart mode on basis of the categories of customers, laying down carefully products type, selecting products available on shelf's according the sales, shop promotion, pricing strategies implemented in order to attract new customers and to keep the old ones, the choice of a name for the store easy to remember by customers and suggestive, improvement of close relations with customers, a pleasant atmosphere in the store,

training of employees represents solutions to increase sales of small shops. Collaboration between small traders for the purpose of supplying jointly to obtain benefits, such as discounts, extended payment terms, etc., as well as the creation of trade unions or union of traders that would represent rights and interests, there are other proposals who may come in the support of the traditional trade sector.

In what regards the changes concerning the consumers, the state shall be involved even more strongly by specific institutions, in informing the population of the rights which they have as a consumer and the creation of policies that support more than consumer rights.

Research undertaken shows that Romanian retail market shall be entered in a positive trend, and context of Europe 2020, being influenced by economic and social development of our country. The increase in the retail market is a joint venture, which is based on both a development extensive, by opening up new shops, as well as a development-intensive, efficient operations in the field of sales (Coca, 2013). It is interesting to notice the fact that Romanian retail has continued the upward trend even during economic crisis in the past few years, which is due to international desire of major investors to gain market share, which will generate significant revenue in the following period.

In addition to objectives specified in the project Europe 2020, Romania has proposed that until 2020 to develop purchase of goods and services via online platforms, targeting an increase from 10 %, as they have represented shopping via the internet an 2014 to a percentage of 30 %. The year 2014 represents a significant increase in retail market in Romania, the country being placed between leading countries of Europe, both for the part of food consumption, as well as in the sector of non-food. It is noted forward an increased efficiency of the international retailers to our country, an particular those of Turkish or Polish nationality, which are touching a maximum ceiling in the countries of origin, want to extend in Romania, based on similarities between consumers and on economic stability demonstrated an over recent years.

Bibliography:

1. Bădescu, C., 2012, Ani de boom în retailul modern, *Revista Piața*, [online], available at http://www.revista-piata.ro/Ani_de_boom_in_retailul_modern-id7432.html [Accessed at April 27, 2015]
2. Bădescu, C., 2013, Expansiune și consolidare, *Revista Piața*, [online], disponibil la <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=8659> [Accessed at April 27, 2015]
3. Ciobanu, C., 2014, Primele magazine ale retailului modern din România, *Retail&FMCG.ro*, [Online], Disponibil la: <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accessed at April 20, 2015]
4. Coca, V., Dobrea, M., Vasiliu, C., 2013, *Towards a sustainable development of retailing in Romania*, Amphitheatre Economic, Vol. XV, Nr.7/November 2013, p.583-602
5. Comănești, A., Laes, D.R., 2011, Piața de retail FMCG din România: rezultate, direcții și soluții pentru viitor, [online], Available at : <https://www.scribd.com/doc/219115948/Piata-de-Retail-FMCG-Din-Romania> [Accessed at April 20, 2015]
6. INSSE, 2012, *Revista Română de Statistică*, Editura House of Publishing, București
7. Iordache E., *Economia comerțului*, Editura Independența Economică, Pitești, 2009
8. Ministry of Public Finances, 2012, Companies and public institutions - identification data, information about taxes, the balance sheets (online), available at <http://www.mfinante.ro/infocodfiscal.html> (Accessed on 25 April 2015)
9. Moga, C., 2011, De ce reîncep investițiile în retail: comerțul românesc vacrește cu peste 60% în zece ani, *Ziarul Financiar* [Online], Available at <http://www.zf.ro/companii/de-ce->

[reincep-investitiile-in-retail-comertul-romanesc-va-creste-cu-pest-60-in-zece-ani-8090751](#)
[Accessed at 20.04.2015]

10. Patriche D., *Tratat de economia comerțului*, EdituraEficient, București, 1998
11. Ristea A.L., Ioan-Franc V., Purcărea T., *Economia distribuției*, Editura Expert, București, 2005
12. Tănase, M., 2014, Ce-i ține pe antreprenori în competiția din retail, *MagazinulProgresiv* [Online], Available at : <http://www.magazinulprogresiv.ro/articles/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accesat 20 aprilie 2015]
13. COM (2010) 2020 „EUROPA 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”
14. ***Dicționar explicativ român, 2002

PERSPECTIVE ALE PIEȚEI ROMÂNEȘTI DE RETAIL ÎN CONTEXTUL EUROPEI 2020

Liviu-Ilie, Făcăleată¹

Rezumat:

Piața românească de retail a înregistrat cele mai mari creșteri din regiune în ultimii 15 ani, previzionându-se ca acest trend să continue până în anul 2020. Structura comerțului din România s-a modificat considerabil de-a lungul timpului, trecându-se de la un comerț preponderent tradițional la forme moderne de comerț, proporția dintre acestea fiind aproximativ egală la finalul anului 2010.

Retailul românesc se caracterizează în prezent printr-o dezvoltare accelerată, fapt ce determină creșterea nivelului competitivității, cristalizarea formelor moderne de comerț, consolidarea rețelelor moderne de retail și, nu în ultimul rând, obținerea unor rate ale profitului atractive.

Pornind de la premisa că dezvoltarea pieței românești de retail este influențată de factori precum continuarea extinderii geografice a comerțului cu amănuntul în formele sale moderne, dezvoltarea mărcilor proprii, îmbunătățirea strategiilor și a modelelor operaționale, dar și consolidarea mai intensă a pieței, lucrarea de față analizează principalele direcții de dezvoltare a pieței de retail din România în concordanță cu cerințele proiectului Uniunii Europene „EUROPA 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”.

Cuvinte cheie: comerț, retail modern, Europa 2020, lanțuri de magazine, dezvoltare

Clasificare JEL: L81, M19

1. Introducere

Comerțul a fost necesar încă de la începutul comunicării dintre oameni, realizându-se inițial prin schimbul produselor ce le erau necesare și modificându-se odată cu dezvoltarea civilizației și creșterea nevoilor oamenilor.

Noțiunea de comerț este una complexă, cercetătorii conferind diverse definiții: „ansamblul activităților ce asigură legătura dintre producție și consum în forme instituționalizate, în cadrul, economiilor naționale sau între acestea”(Iordache, 2009). Termenul provine din latinescul „comercium”, care desemnează schimbul efectuat cu obiecte sau cu persoane. Dicționarul explicativ al limbii române definește comerțul ca fiind „ramură a economiei naționale în care se realizează circulația mărfurilor”(DEX, 2002).

În sens restrâns, comerțul reprezintă schimbul de mărfuri cu bani, mai exact se referă la îndeplinirea funcțiilor comerciale ale distribuției, în timp ce în sens larg, comerțul include, pe lângă schimbul amintit anterior, „toate operațiunile sau activitățile legate de funcțiile logistice, de promovare și de susținere”(Ristea, 2005), funcții care conferă valoare prin intermediul pachetului de utilități oferite consumatorului final.

Funcția economică principală a comerțului constă în „a cumpăra materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor (locul, timpul, cantitățile, sortimentul, prețul)”(Patriche, 1998).

Dezvoltarea comerțului depinde în mare măsură de creșterea nivelului de trai și a calității vieții, dar și de tendințele ascendente ale gradului de complexitate și de modernizare a activității comerciale. De asemenea, o importanță deosebită o are perfecționarea tehnică, automatizarea, perfecționarea continuă a personalului, extinderea serviciilor oferite consumatorilor, utilizarea mai intensă a studiilor de piață în vederea obținerii satisfacției clienților, toate acestea conducând la realizarea unui comerț modern.

În piață întâlnim o varietate de forme ale comerțului, de la comerț tradițional la comerț modern, de la comerț cu amănuntul la comerț cu ridicata, fiecare dintre aceste forme având particularități specifice, în concordanță cu economia națională. Piața desemnează „sfera

¹ Economist, email: facaleata_ioana@yahoo.com

economică în care producția de mărfuri apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum sub formă de cerere”(Patriche, 1998).

Dintre diversele forme ale comerțului prezente în piață, piața comerțului cu amănuntul sau piața de retail este una dintre cele mai complexe și cele mai dezvoltate, în special în contextul extinderii lanțurilor mari de magazine. Comerțul cu amănuntul presupune o varietate semnificativă de forme (magazine, piețe deschise, comerț electronic, etc.), de mărimi (de la micii întreprinzători la supermarket), de produse (alimentare, nealimentare, medicamente), de localizări (în mediul urban, rural, în centru, la periferia orașului).

Comerțul și distribuția, sintagmă ce se referă la comerțul cu amănuntul per ansamblu, au un caracter transversal, fiind o punte între activitățile economice desfășurate în aval și cele în amonte. Pe piețele din aval, retailul are o puternică influență directă asupra calității vieții oamenilor, comercianții interacționând cu consumatorii. Comercianții, prin răspunsul la atitudinea consumatorilor și prin interacțiunea cu aceștia, pot deveni o forță motrice a modelelor de dezvoltare durabile.

2. Strategia Europa 2020

Aderarea României la Uniunea Europeană a constituit un pas important în istoria țării, momentul contribuind puternic la crearea unui statut internațional al României și a unei identități economico-sociale. Semnarea actului de aderare a condus la adoptarea unor strategii de către țara noastră, în urma cărora aceasta să atingă obiectivul principal de a ajunge la nivelul de dezvoltare economic al celorlalte state membre ale Uniunii Europene. Acest lucru se poate realiza prin crearea condițiilor egale pentru toate întreprinderile de pe piața unică, prin înlăturarea barierelor economice dintre țări și adoptarea legislației comunitare.

Comerțul românesc trebuie să dobândească aceleași caracteristici ca acelea din țările dezvoltate, transformarea rețelelor comerciale în lanțuri de distribuție, expansiunea marilor lanțuri de magazine pe măsură ce scade interesul consumatorilor de a cumpăra din magazinele tradiționale.

Strategia politică „Europa 2020” urmărește ieșirea din criză a statelor membre, devenind mai puternice și transformarea Uniunii Europene într-o economie *„inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”*(COM 2020). Această economie modernă presupune niveluri ridicate de ocupare a forței de muncă, creșterea productivității și dezvoltarea coeziunii sociale.

Economia inteligentă se poate realiza prin cunoaștere și inovare, economia durabilă se referă la utilizarea mai eficientă a resurselor, în special a celor ecologice și la dezvoltarea competitivității, în timp ce o economie favorabilă incluziunii presupune o rată crescută a ocupării forței de muncă, care să confere în același timp o coeziune socială și teritorială.

Obiectivele strategiei Europa 2020 depind unul de celălalt, astfel șansele de angajare sunt sporite prin asigurarea unor niveluri de studii mai ridicate, creșterea ratei de ocupare a forței de muncă determină reducerea sărăciei. Posibilitatea dezvoltării cercetării și inovării în toate sectoarele economice intensifică, împreună cu utilizarea eficientă a resurselor, competitivitatea și permite accelerarea creării de locuri de muncă. Utilizarea unor tehnologii performante și ecologice contribuie la protejarea mediului, la stoparea schimbărilor climatice, dar și la crearea de idei noi de afaceri și locuri de muncă noi.

Urmărirea îndeplinirii tuturor acestor obiective constituie formarea unei imagini de ansamblu asupra economiei sociale de piață din Europa secolului XXI. Având în vedere că funcționarea pieței de retail are o influență directă asupra calității vieții oamenilor, comercianții trebuie să țină cont de consumatori, în aceeași măsură consumatorii au acces pe plan local la diferite produse provenind din alte țări membre, prin intermediul serviciului oferit de comercianți, rezultând de aici caracterul transversal al pieței de retail, astfel că orice decizie trebuie să aibă în vedere impactul asupra întregului lanț economic.

Modernizarea comerțului, prin apariția marilor distribuitori, a contribuit puternic la combaterea inflației, consumatorii având la dispoziție o gamă variată de produse la prețuri competitive, chiar și pe perioada crizei, produse care au stimulat redistribuirea veniturilor destinate satisfacerii nevoilor fundamentale către consumul unei game mai variate de produse și servicii, acest lucru determinând creșterea și inovarea economică. Prețurile competitive practicate de marii distribuitori, determinate și de crearea produselor cu mărci proprii, au generat intensificarea concurenței și creștere economică, însă au afectat magazinele mici, micii producători de produse agricole sau consumatorii izolați care nu au acces la magazinele mari. De aceea, strategia Europei 2020 vizează ameliorarea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la piața de capital.

Uniunea Europeană urmărește dezvoltarea unei piețe de retail mai eficace, dar și mai echitabilă atât pentru consumatori, cărora li se oferă posibilitatea de a avea acces la informații despre originea și compoziția produselor, dar și accesul acestora la o gamă largă de comercianți și produse de calitate la prețuri competitive și accesibile, indiferent de locul și mediul din care provin, dar și pentru comercianți și furnizori, care să aibă posibilitatea de a coexista, indiferent de dimensiunea acestora, prin furnizarea de informații în mod egal privind nevoile și preferințele consumatorilor, care să le permită adaptarea ofertei fiecăruia, asigurarea stocului necesar și a furnizării produselor competitive, inovatoare și de calitate.

Piața de retail trebuie să fie eficace și echitabilă și pentru salariați, astfel încât să contribuie la dezvoltarea productivității și a condițiilor de muncă, sectorul comerțului și al distribuției fiind principalul angajator din cadrul Uniunii Europene, dar și poarta de pătrundere pe piața muncii a persoanelor tinere, care dețin sau nu o calificare.

Strategia vizează impactul pieței de retail asupra mediului, comerțul și distribuția având o influență semnificativă atât prin activitatea proprie, cât și prin deplasările consumatorilor pe care acestea le presupun. Piața de retail trebuie să permită oferirea unei game diversificate de produse mai ecologice, dar și să se bazeze pe un consum redus de energie și pe servicii logistice și sisteme eficiente de colectare și reciclare a deșeurilor. Prin protejarea mediului, retailul contribuie la dezvoltarea unei piețe interne eficace și echitabile pentru generațiile următoare.

3. Coordonate ale pieței de retail din România

Comerțul autohton în România a înregistrat creșteri de peste 100% în ultimii 10 ani, contribuind intens la dezvoltarea economiei țării, prin scăderea ratei șomajului și prin contribuția la formarea PIB. De asemenea, comerțul este unul dintre sectoarele de activitate în cadrul cărora s-au realizat cele mai mari investiții pe plan intern, dar și cele mai mari investiții străine directe prin pătrunderea marilor lanțuri de magazine.

Dezvoltarea și extinderea marilor lanțuri de magazine au avut atât efecte pozitive, cât și negative asupra celorlalți participanți la activitățile comerciale din România. Au fost astfel dezavantajați micii producători, care nu reușesc să facă față cererilor mari ale marilor retaileri sau se lovesc de condițiile impuse de aceștia (taxe de intrare la raft, prețuri foarte mici, avize și certificări suplimentare), dar și magazinele mici, care desfășoară forme de comerț tradițional și nu au putut ține pasul cu sortimentul variat de produse și prețurile mici practicate de retailerii mari.

Pe de altă parte, extinderea lanțurilor de magazine au adus o serie de avantaje consumatorului, fiecare dintre marii retaileri desfășurând diverse strategii de vânzare cu scopul de a atrage sau de a menține clienții. Acest lucru determină existența de prețuri competitive și accesibile consumatorilor, ofertă diversificată de produse, campanii de fidelizare a clienților.

Per ansamblu, piața românească de retail a înregistrat cele mai mari creșteri dintre celelalte piețe ale statelor europene în perioada 2000-2010, mai exact 123%, iar tendința este ascendentă și pentru următorii ani, specialiștii estimând o creștere anuală medie de 5%.

Tabel nr. 1

Țara	Evoluția piețelor de retail 2000-2010	Estimarea evoluției piețelor de retail 2010-2020
România	123%	62%
Bulgaria	116%	61%
Polonia	54%	57%
Marea Britanie	44%	28%
Franța	29%	19%
Austria	4%	15%
Germania	-4%	17%

Sursa: Moga, 2011 www.zf.ro (preluare Oxford Economics) Accesat 20.04.2015

Deși semnificativă, creșterea estimată până în 2020 nu mai este atât de explozivă, dovadă a maturizării piețelor. În ciuda acestor cifre, nivelul mediu al cheltuielilor unui român în retail se află încă la mai puțin de jumătate din media europeană – 46% - conform datelor calculate de Contrast Management Consulting pe baza datelor furnizate de European Intelligence Unit. (Comăneci, 2011)

Evoluția pieței de retail din România este susținută de dezvoltarea continuă a comerțului modern, creșterea puterii de cumpărare a românilor și schimbările în comportamentul de consum al populației.

În condițiile prezentate, comerțul tradițional a înregistrat pierderi la nivelul cotei de piață, spre deosebire de comerțul modern, susținut de extinderea lanțurilor de magazine, care dispun de spații comerciale extinse și tehnici perfecționate de vânzare.

Expansiunea pieței de retail din țara noastră a avut o evoluție continuă chiar și pe perioada crizei economice, însă a scăzut ponderea magazinelor de mari dimensiuni.

Retailerii internaționali prezenți în România sunt: Kaufland, Mega Image, Real Hypermarket, Auchan, Lidl, Profi, Penny Market, Selgros Cash&Carry, Metro Cash&Carry, Carrefour, Billa, Cora, Dm Drogerie Markt.

Tabel nr. 2

Denumire magazin retail	Tip magazin	Anul deschiderii primului magazin în România	Total magazine deschise până în anul 2014
Mega Image	Supermarket	1995	330
Metro	Cash&Carry	1996	32
Billa	Supermarket	1999	82
Profi	Magazin de proximitate	2000	242
Carrefour	Hypermarket	2010	150
Selgros	Cash&Carry	2001	19
XXL Mega Discount	Magazin tip discount	2001	151
Cora	Hypermarket	2003	12
Kaufland	Hypermarket	2005	94
Real	Hypermarket	2006	4
Auchan	Hypermarket	2006	31
Lidl	Supermarket	2010	176

Sursa: Ciobanu, 2014 (www.retail-fmcg.ro) Accesat 20.04.2015

Primul magazin de retail deschis în România a fost Mega Image în anul 1995, în București. Având la bază un format de succes, acela de supermarket, Delhaize Group, deținătorul lanțului de magazine Mega Image, este cel mai mare retailer din România în funcție de numărul de magazine deschise, ajunse în 2014 la 330. (Ciobanu, 2014)

Billa a deschis primul magazin în România în anul 1999, în segmentul de supermarket. Deține în prezent 82 de magazine și peste 3500 de angajați, fiind printre principalii angajatori din domeniu. (Ciobanu, 2014)

Retailerul Luis Delhaize Group, care deține și magazinele Cora, a deschis primul magazin Profi în anul 2000 în Timișoara. Ulterior, rețeaua de 67 de magazine a fost achiziționată de grupul Enterprise Investors, care a început o extindere intensivă, numărând în momentul de față 242 de magazine în 118 localități (40 de județe) și deținând locul 2 în rândul lanțurilor de magazine din cadrul comerțului românesc modern. (Ciobanu, 2014)

Retailerul de origine franceză Carrefour a deschis în România în 2010 primul magazin de tip hypermarket, format care urma să aibă mare succes în țara noastră. Mai apoi, retailerul s-a extins și pe segmentul de supermarket, dar și pe cel al magazinelor de proximitate. În anul 2013, a excelat prin introducerea magazinului de comerț online, primul de acest fel din România. Este singurul retailer care operează sub patru forme, însumând 150 de unități. (Ciobanu, 2014)

Primul magazin Kaufland a fost inaugurat în România în anul 2005, iar în prezent este cel mai mare retailer din România, atât ca suprafață de vânzare, cât și ca cifră de afaceri. Kaufland face parte, alături de Lidl, din grupul de retail german Schwartz Group și operează în România cu 94 de magazine de tip hypermarket, cu accent de discount. (Ciobanu, 2014)

Auchan a deschis primul hypermarket în România în anul 2006, în București, acesta fiind și în prezent cel mai mare magazin de acest tip din România, având o suprafață de 16.000 mp. Prin preluarea celor 20 de magazine de la Metro Group, Auchan deține 31 de magazine și a devenit al doilea retailer pe piața românească alimentară, din punct de vedere al cifrei de afaceri și al suprafeței de vânzare. (Ciobanu, 2014)

Cel din urmă retailer internațional care a pătruns pe piața alimentară din România este Lidl, discount. de origine germană. Intrarea acestuia pe piață a avut loc în 2010 prin preluarea rețelei de 103 magazine Plus de la grupul Tengelmann. În momentul de față, Lidl operează 176 de magazine în România, având o ascensiune rapidă pe piața de retail românească. (Ciobanu, 2014)

Analizând 12 dintre companiile de retail prezente în România, din punct de vedere al profitului, se observă că media de creștere în perioada 2007-2011 este de 23%.

Tabel nr. 3

Loc	Profit (mil. RON)	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Rată medie de creștere
1	Kaufland România	Hypermarket	2141	2865	3694	4671	5586	27,09%
2	Metro Cash&Carry	Cash&Carry	-	-	5747	5278	4963	-7,07%
3	Carrefour România	Hypermarket	2641	3800	4353	3919	4031	11,15%
4	Selgros Cash&Carry	Cash&Carry	2741	3162	3042	3219	3408	5,59%
5	Real Hypermarket	Hypermarket	1364	2643	3224	3280	3009	21,87%
6	Rewe România	Discount	834	1257	1560	1618	1750	20,37%
7	Lidl Discount	Discount	-	1021	1308	1451	1679	18,03%
8	Auchan România	Hypermarket	517	1025	1303	1498	1578	32,17%
9	Romania Hypermarche	Hypermarket	1355	1469	1395	1377	1378	0,43%
10	Mega Image	Supermarket	335	486	612	884	1221	38,13%
11	Billa România	Supermarket	1075	1192	1222	1142	1127	1,20%
12	Profi Rom Food	Supermarket	219	348	490	617	934	43,77%
Total			13222	19269	27949	28953	30666	23,41%

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, 2013

Companiile cu cea mai mare creștere a profitului înregistrată în această perioadă sunt: Profi Rom Food (o creștere medie de aproximativ 43,77% pe an), Mega Image (38,13% pe an) și Kaufland România, cu o creștere medie de 27,09% pe an. În cazul acestei din urmă companii, profitul mai mult decât dublat în ultimii cinci ani, au propulsat-o de pe locul trei în 2007 pe locul întâi la sfârșitul anului 2011. De remarcat este situația companiei Metro Cash&Carry, singura care a înregistrat o scădere a profitului cu o rată anuală medie de 7,07%. (calculare realizate pe baza informațiilor preluate de pe www.mfinanțe.ro)

Extinderea pieței de retail din România se reflectă în numărul de unități, numărul de angajați și suprafața de vânzare. Se poate remarca faptul că creșterea anuală a profitului companiilor de retail este însoțită de o creștere substanțială a numărului de angajați, cu o medie de 15,47% pe an. Totuși, modificările numărului de angajați diferă foarte mult de la o companie la alta. Astfel, în timp ce Kaufland România aproape și-a dublat numărul de angajați, care au crescut cu 5000 de persoane în perioada 2007-2011, Profi Rom Food și-a crescut de peste patru ori numărul de angajați, în schimb Selgros Cash&Carry și-a diminuat numărul de angajați cu aproximativ 15% în aceeași perioadă.

Tabel nr. 4

Loc	Număr de angajați	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Rată medie de creștere
1	Kaufland România	Hypermarket	5896	7512	8258	9993	10493	15,50%
2	Carrefour România	Hypermarket	5006	7760	7738	7123	6951	8,55%
3	Metro Cash&Carry	Cash&Carry	-	-	5884	6132	6003	1,01%
4	Real Hypermarket	Hypermarket	4437	7205	7896	7530	5771	6,79%
5	Mega Image	Supermarket	1288	1785	2383	2998	4277	34,99%
6	Selgros Cash&Carry	Cash&Carry	5001	5090	4893	4307	4248	-4%
7	Romania Hypermarche	Hypermarket	2793	2883	2660	3146	3665	7,03%
8	Auchan România	Hypermarket	2465	3156	3103	3184	3289	7,48%
9	Billa România	Supermarket	2053	2225	2643	2752	2734	7,42%
10	Rewe România	Discount	1273	1667	2151	2075	2493	18,3%
11	Billa România	Supermarket	571	755	1117	1492	2476	44,30%
12	Profi Rom Food	Supermarket	-	1388	1856	2074	2325	18,76%
Total			30783	41426	50582	52806	54725	15,47%

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, 2013

În ceea ce privește suprafața de vânzare a companiilor de retail, se constată de asemenea, creșteri, singurele scăderi fiind în cazul companiilor care și-au vândut unitățile altor companii. Este cazul companiei Real Hypermarket cu o scădere de 150.000 m³ în 2012, spațiu care se va regăsi în portofoliul companiei Auchan România, ca rezultat al unei tranzacții încheiate în 2012 între cele două companii. Creșterile cele mai însemnate din acest punct de vedere se remarcă în cazul Mega Image, cu o creștere medie de 43,92% pe an a spațiului de vânzare, în perioada 2010-2012, Profi Rom Food, care a înregistrat o creștere de 32,66% în aceeași perioadă, dar și Kaufland România, care și-a extins suprafața de vânzare cu aproximativ 50.000 m³ pe an. (Bădescu, 2012, 2013)

În perioada 2010-2012 creșterile de spații de vânzare cele mai însemnate s-au înregistrat în rândul magazinelor de tip supermarket, cu o rată medie de creștere de 26,64%, urmate de magazinele de tip discount, care au înregistrat în aceeași perioadă o creștere de 14,69%. Creșterea suprafețelor de vânzare în cazul magazinelor de tip cash&carry este foarte scăzută (2,03% pe an), în timp ce creșterea în cazul supermarketurilor este încă încurajatoare (11,58% pe an). (INSSE, 2012)

Rețelele internaționale de comerț sunt mediatizate mai mult, în comparație cu retailerii români. Majoritatea acestora și-au dezvoltat afacerile pe plan secundar, fiind gândite ca afaceri care să asigure piața de desfacere pentru producție și să dezvolte notorietatea brandului de producător (Tănase, 2014). Acestea încearcă din răspuți să se extindă și să țină piept retailerilor internaționali, competiția fiind destul de acerbă și intervenind și problemele generate de piața neagră a comerțului tradițional.

În perioada 2005-2008, acești antreprenori români erau optimiști în privința afacerilor întreprinse, având proiecte de expansiune îndrăznețe. Mulți dintre aceștia au închis magazinele rând pe rând în contextul crizei economice și a diminuării lichidităților. Este cazul lanțurilor de magazine PIC, Trident, Ethos, Mic.ro, Minimax și altele. Cei care au rezistat au devenit mai precauți, aria geografică de acoperire fiind mai restrânsă și având în spate o afacere profitabilă în domeniul producției. Închiderea celorlalte a determinat consolidarea poziției retailerilor internaționali, aceștia preluând mare parte din spațiile eliberate de comercianții români.

Cei mai mari retailerii români sunt cei care dețin rețelele de magazine Succes și Unicarm. Cel din urmă reprezintă unul din cei mai mari producători din industria alimentară din România, majoritatea produselor prezente în rețeaua de 80 de magazine prezente în zece județe din nordul și vestul țării fiind producție proprie. Scopul proprietarului companiei este de a diminua dependența de retailerii internaționali, chiar dacă produsele sale sunt prezente și în marile lanțuri de magazine.

Cea mai mare rețea deținută de un antreprenor român, însumând 200 de magazine, este compania Succes, companie ce deține afaceri în domenii diverse, de la producție alimentară (panificație, lactate), la industria petrolieră, construcții, exploatarea lemnului, închirieri imobiliare și de utilaje miniere. Majoritatea locațiilor companiei sunt în Oltenia, însă de câțiva ani, este prezentă și în București, 60% din cifra de afaceri provenind din vânzările din cadrul rețelei de magazine. Compania este singurul retailer autohton care operează hypermarketuri (fostele magazine PIC din Pitești și Craiova, închiriate de la lichidatorul PIC).

Majoritatea retailerilor autohtoni activează în industria prelucrării cărnii, aceasta fiind cea mai profitabilă datorită brandurilor proprii create de aceștia. Este cazul Diana din Râmnicu Vâlcea, Ana și Cornel din Mizil, Agricola Internațional, Sergiana, Angst. Pentru acestea, rețeaua de magazine reprezintă puncte de desfacere a produselor proprii, deși fiecare dintre aceștia au gândit afacerea în mod diferențiat.

În cadrul clasamentului celor mai mari companii cu capital autohton prezente în retail, regăsim și producători din alte domenii de activitate, care au ca scop principal consolidarea imaginii brandului. Este cazul companiei de morărit și panificație Pambac din Bacău, care deține 13 magazine proprii, a companiei Anabella, specializată în producția conservelor de legume și fructe (achizitorul fabricii Râureni), care deține un total de 45 de magazine, toate localizate în județul Vâlcea. (Ciobanu, 2014)

Piața de retail a devenit atractivă nu doar pentru producătorii autohtoni, ci și pentru distribuitori, cum este cazul Amigo&Intercost, cu o rețea de 19 unități, distribuitor de băuturi răcoritoare și alcoolice în județele Covasna, Brașov, Harghita.

Deși dețin cifre de afaceri mai mici și spații comerciale reduse, retailerii autohtoni contribuie, alături de cei internaționali, la dezvoltarea comerțului modern pe teritoriul țării noastre.

În ciuda faptului că piața de retail din România înregistrează creșteri constante, ratele de creștere sunt din ce în ce mai scăzute (Coca, 2013)

4. Direcții de dezvoltare a pieței de retail din România în contextul unei dezvoltări sustenabile și profitabile a retailului modern

Scopul prezentei cercetări este acela de a analiza piața de retail românească în contextul strategiei „Europa 2020” și urmărirea modului de dezvoltare a acesteia în raport cu obiectivele Uniunii Europene. În acest sens, am evidențiat strategiile de dezvoltare și expansiune a diferitelor companii de retail din România și am urmărit principalele direcții de dezvoltare ale acestora, în concordanță cu cerințele formulate de către Comisia Europeană în proiectul „*Europa 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii*”.

Conform tendinței europene a piețelor de retail, tendinței de modificare a comportamentului consumatorilor, care optează pentru produse sănătoase și au devenit mai cumpătați, având în vedere reconfigurarea pieței prin intermediul dominației marilor lanțuri de magazine, dar și creșterea ponderii comerțului electronic în sectorul activității comerciale, dezvoltarea pieței de retail din România va fi influențată în următoarea perioadă de o serie de factori esențiali, cum ar fi: extinderea continuă din punct de vedere geografic a retailului modern, perfecționarea strategiilor și modelului operațional, dezvoltarea mărcilor proprii și, nu în ultimul rând, consolidarea mai intensă a pieței.

Expansiunea geografică este posibilă datorită faptului că totalitatea spațiilor de retail moderne din România este mult sub media europeană. Dezvoltarea mărcilor proprii și creșterea vânzărilor pe aceste categorii de produse reprezintă un alt obiectiv al marilor retaileri, în 2009 vânzările mărcilor private reprezentând doar 10% din totalul vânzărilor retailerilor internaționali prezenți în România, spre deosebire de media celorlalte țări europene, de 20-30%. Cele mai cunoscute mărci private din România sunt: Aro (Metro), Carrefour, K-Classic (Kaufland), Clever (Billa), Tip (Real). Produsele cu vânzările cele mai mari dintre aceste produse sunt lactatele, produsele din carne, dulciurile și băuturile nonalcoolice. Succesul mărcilor proprii se poate maximiza prin investirea companiilor în promovare și crearea unei arhitecturi de brand.

Companiile de retail din România se axează în mod disproporționat pe politica de prețuri și pe oferta de produse, acestea desfășurând o strategie bazată pe prețuri mici. În același timp, modelul operațional al acestora se bazează pe eficientizarea logistică și modul de operare în cadrul magazinului. Pentru a rămâne profitabili și pentru a reuși să susțină prețuri competitive, retailerii sunt nevoiți să-și reexamineze atât modelul operațional, cât și strategiile de poziționare, în funcție de realitatea din piața externă. Reproiectarea strategiilor trebuie să aibă în vedere înțelegerea nevoilor consumatorilor și eficientizarea proceselor să rămână o prioritate pentru marii retaileri.

Consolidarea pieței de retail din România se va realiza odată cu reducerea potențialului de expansiune geografică, piața actuală fiind destul de fragmentată. Companiile de retail cu cele mai mari șanse de consolidare pe piața românească, sunt, conform tendințelor actuale, Lidl&Sckwarz, Louis Delhaize și Delhaize Group, Metro și Carrefour (Bădescu, 2013). În urma acestei consolidări, se pot produce reproiectări ale formatelor magazinelor prin vânzări sau achiziții chiar și între aceste companii mari.

Dezvoltarea profitabilă și sustenabilă a marilor companii de retail modern din România se poate realiza prin reproiectarea strategiei acestora, bazată pe: satisfacerea nevoilor clienților și o atenție sporită la informațiile care vin de la aceștia, o preocupare mai mare față de activitatea competitorilor, nu doar legată de prețuri, selectarea zonelor de expansiune cu o analiză mai bine fundamentată în prealabil, căutarea de noi metode de diferențiere, pe baza unor servicii și experiențe de cumpărare superioare față de concurenți, realizarea unui parteneriat strategic, bazat pe transparență, cu principalii furnizori, lucru care poate genera costuri mai mici și eficiență operațională superioară, mai multă atenție în ceea ce privește implementarea noilor strategii, asigurându-se că acestea sunt înțelese corespunzător atât de angajați, cât și de clienți.

5. Concluzii

Piața românească de retail, pentru a îndeplini obiectivele formulate în proiectul Europa 2020, are nevoie de modificări sau îmbunătățiri, atât la nivelul întreprinderilor, cât și la nivelul consumatorilor.

Constatând efectele negative ale extinderii marilor lanțuri de magazine asupra micilor producători și a magazinelor tradiționale de comerț cu amănuntul, se impune implicarea statului în vederea sprijinirii acestora prin acordarea de consultață specializată și facilități de finanțare. De asemenea, micile magazine trebuie să caute soluții și să adopte măsuri pentru eficientizarea activității, prin inovare, modernizare, creșterea calității culturii organizaționale, recrutarea și pregătirea personalului necesar, dobândirea unor competențe de specialitate. Altfel spus, acestea ar trebui să fie dispuse la schimbare, în funcție de cerințele pieței și nevoile consumatorilor, permanent în schimbare. Așezarea produselor în mod inteligent pe raioane în funcție de categoriile de clienți, stabilirea cu atenție a sortimentului de produse, selectarea produselor disponibile la raft în funcție de vânzări, promovarea magazinului, strategiile de preț implementate cu scopul de a atrage cumpărători noi și de a-i păstra pe cei vechi, alegerea unui nume al magazinului ușor de reținut de către clienți și sugestiv, îmbunătățirea relațiilor apropiate cu clienții, o ambianță interioară plăcută și prietenoasă în magazin, instruirea continuă a angajaților reprezintă soluții de creștere a vânzărilor micilor magazine. Colaborarea între micii comercianți în vederea aprovizionării în comun pentru obținerea unor beneficii, cum ar fi discounturi mai mari, termene de plată extinse, etc., precum și crearea unor sindicate sau uniuni ale micilor comercianți care să le reprezinte drepturile și interesele, sunt alte propuneri ce pot veni în sprijinul activității sectorului de comerț tradițional.

În ceea ce privește modificările referitoare la consumatori, statul trebuie să se implice mai puternic prin instituțiile specifice, în informarea populației cu privire la drepturile pe care le are în calitate de consumator și crearea unor politici care să sprijine mai mult drepturile consumatorilor.

Cercetarea întreprinsă evidențiază faptul că piața românească de retail se înscrie într-un trend pozitiv, în contextul Europei 2020, fiind influențată de evoluția economică și socială generală a țării noastre. Creșterea pieței de retail este una mixtă, bazată atât pe o dezvoltare extensivă, prin deschiderea de noi magazine, cât și pe o dezvoltare intensivă, prin eficiența operațiunilor din domeniul vânzărilor (Coca, 2013). Este interesant de remarcat și faptul că retailul românesc și-a continuat trendul ascendent chiar și pe perioada crizei economice din ultimii ani, lucru datorat dorinței marilor investitori internaționali de a câștiga cote de piață importante, care vor genera venituri semnificative în perioada următoare. Pe lângă îndeplinirea obiectivelor specificate în cadrul proiectului Europa 2020, România și-a propus ca până în anul 2020 să dezvolte achiziția de bunuri și servicii prin intermediul platformelor online, ținând o creștere de la 10%, cât au reprezentat cumpărăturile prin intermediul internetului în 2014 la un procent de 30%. Anul 2014 a reprezentat o creștere semnificativă în piața de retail din România, aceasta plasându-se între țările fruntașe ale Europei, atât pentru partea de consum food, cât și în sectorul non-food. Se remarcă în continuare o atenție sporită a retailerilor internaționali către țara noastră, în special a celor de origine turcă sau poloneză, care atingând un plafon maxim în țările de proveniență doresc extinderea în România, bazându-se pe asemănările dintre consumatori și pe stabilitatea economică demonstrată în ultimii ani.

Bibliografie:

1. Bădescu, C., 2012, Ani de boom în retailul modern, *Revista Piața*, [online], disponibil la: http://www.revista-piata.ro/Ani_de_boom_in_retailul_modern-id7432.html [Accesat la 27 aprilie 2015]
2. Bădescu, C., 2013, Expansiune și consolidare, *Revista Piața*, [online], disponibil la <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=8659> [Accesat la 27 aprilie 2015]
3. Ciobanu, C., 2014, Primele magazine ale retailului modern din România, *Retail&FMCG.ro*, [Online], Disponibil la: <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accesat 20 aprilie 2015]
4. Coca, V., Dobrea, M., Vasiliu, C., 2013, *Towards a sustainable development of retailing in Romania*, Amfiteatru Economic, Vol. XV, Nr.7/Noiembrie 2013, p.583-602
5. Comănesci, A., Laes, D.R., 2011, Piața de retail FMCG din România: rezultate, direcții și soluții pentru viitor, [online], Disponibil la: <https://www.scribd.com/doc/219115948/Piata-de-Retail-FMCG-Din-Romania> [Accesat 20 aprilie 2015]
6. INSSE, 2012, *Revista Română de Statistică*, Editura House of Publishing, București
7. Iordache E., *Economia comerțului*, Editura Independența Economică, Pitești, 2009
8. Ministerul Finanțelor Publice, 2012, Agenți economici și instituții publice – date de identificare, informații despre taxe, bilanțuri [online], dispinibil la <http://www.mfinante.ro/infocodfiscal.html> [Accesat la 25 aprilie 2015]
9. Moga, C., 2011, De ce reîncep investițiile în retail: comerțul românesc va crește cu peste 60% în zece ani, *Ziarul Financiar* [Online], Disponibil la <http://www.zf.ro/companii/de-ce-reincep-investitiile-in-retail-comertul-romanesc-va-creste-cu-pest-60-in-zece-ani-8090751> [Accesat 20.04.2015]
10. Patriche D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998
11. Ristea A.L., Ioan-Franc V., Purcărea T., *Economia distribuției*, Editura Expert, București, 2005
12. Tănase, M., 2014, Ce-i ține pe antreprenori în competiția din retail, *Magazinul Progresiv* [Online], Disponibil la: <http://www.magazinulprogresiv.ro/articles/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accesat 20 aprilie 2015]
13. COM (2010) 2020 „EUROPA 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”
14. ***Dicționar explicativ român, 2002

RELATIONSHIP SOCIAL RESPONSIBILITY – SUSTENABILITY AT THE ENTERPRISE LEVEL

Ionela-Carmen, PIRNEA¹
Raluca-Andreea, POPA²

Abstract:

In the context of the current crisis and of the economic developments in recent years, organizational sustainability, corporate social responsibility and corporate governance have gain importance in progressive growth. The objective of this paper is to highlight the relationship that is established between social responsibility and sustainability closely related to corporate governance. To achieve the objective, the authors have proposed a review of the literature to outline the important aspects of this relationship and to identify recent studies conducted worldwide in the field of sustainability. Research results conducted by the authors have shown that the literature provides strong arguments regarding the relationship social responsibility-sustainability-corporate governance. There are also a number of concerns in practice, namely global studies to identify and improve the role of organizational sustainability.

Keywords: social responsibility, sustainability, corporate governance, social behavior

JEL Classification: M1

1. Introduction

Recent years are marked by profound changes in the relationship between business and society. The main factors that catalyze these changes are globalization, environmental changes in public policies, strategies to increase competitiveness, focusing on the image and strengthening relations with other stakeholders.

More and more companies regardless of their size, namely large companies or small and medium enterprises start to realize that they can contribute to sustainable development by increasing competitiveness while ensuring environmental protection and promoting social responsibility including the protection of consumer interests (Sheehan et al., 2014).

Corporate social responsibility is a concept increasingly present in the global business environment. The main factors in this process are multinational companies that continue to change their organizational culture at local level. The market has become increasingly competitive and players have quickly discovered the potential size image of social responsibility in building and strengthening their reputation (Pirnea et al., 2011).

The concept of corporate social responsibility – CSR involves a number of issues concerning the conduct of the undertaking social environment.

The literature contains many definitions of corporate social responsibility. One approach considers that corporate social responsibility has broad objectives and involve socio-economic issues. Thus Robbins and Coulter (2005) believes that corporate social responsibility extends beyond the pursuit of economic profit, implying defending and improving the welfare of society. This is reinforced by the fact that companies not only meet the needs of managers but also meet the needs of stakeholders.

According to the authors Bestrate'n and Pujol (2005) an social-responsible enterprise is a competitive one in economic terms which tries to fulfill the tasks in a remarkable way to stay alive. According to the same authors, the company must offer products and services that meet consumer's needs, to act ethically and in all cases of decision-making, provide safe and healthy working conditions, respect the environment and society to integrate into the community to which it belongs.

¹ Lecteur PhD. Constantin Brâncoveanu University, Pitești, FMMAE Rm.Vâlcea, pirneacarmen@gmail.com

² Lecteur PhD. Bucharest University of Economic Studies, popa.raluca.andreea@gmail.com

In Europa there is an agreement on the definition of CSR as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns – on a voluntary basis – in their businesses and in their interaction with stakeholders. However, CSR characteristics differ depending on the national and cultural contexts. In some countries, it is becoming increasingly integrated in a wide range of politics and elsewhere CSR initiatives are developing.

At European level, the challenge for most companies is in how social responsibility can contribute to the Lisbon objective, namely to build a dynamic knowledge-based Economy, savings, competitive and cohesion. Increasingly more European enterprises are actively involved since its inception in support of projects in various fields such as environment, culture, health, civic behavior and education. Quite often it is met undertakings having their seat model in a certain state and subsidiaries in many different countries and these companies develop CSR programs modeled on the parent undertaking in all countries where subsidiaries. It is a reason that these businesses to benefit from the support of the state where it operates in order to implement and monitor programs easier.

Given the above considerations, the objectives of this work are as follows:

- highlighting aspects of the relationship social responsibility – sustainability – corporate governance;
- analysis of worldwide studies on organizational sustainability.

To achieve the first objective the authors conducted an analysis of the literature illustrating the main aspects of the three concepts namely social responsibility, sustainability and corporate governance and the relationship established between them.

To achieve the second objective the authors identified and analyzed two studies conducted worldwide in order to highlight the importance and necessity of sustainability in the business strategy in companies.

2. Research methodology and results

To achieve the first objective, namely highlighting aspects of the relationship social responsibility – sustainability – corporate governance, the authors analyzed a number of theoretical considerations regarding the three concepts and tried to highlight the relationship that is established between them.

To achieve the second objective, namely analysis of worldwide studies on organizational sustainability, the authors have identified two studies conducted worldwide by companies specializing in sustainability and tried to highlight the most important results of these studies on sustainability and CSR.

This paper was co-financed from the European Social Fund, through the Sectorial Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/138907 "Excellence in scientific interdisciplinary research, doctoral and postdoctoral, in the economic, social and medical fields -EXCELIS", coordinator The Bucharest University of Economic Studies.

2.1. Research results regarding the relationship between corporate social responsibility – corporate governance - sustainability

In the context of the current crisis and economic developments of the recent years sustainability at enterprise level, social responsibility and corporate governance at corporate level have become increasingly important which increased progressively. There are many papers and case studies to demonstrate the connection between these concepts and how they rebound on the future evolution of society, environment and economic activity. Over the last decade at international level, businesses have become increasingly aware that corporate social responsibility (CSR) has become an integral part of this world in which sustainability and competition coexist. The years 1960-1970 were focused on maximizing profit of the

companies. Now companies have to make profits but is desirable they also should be socially and environmentally responsible (Carroll and Buchholtz 2006; Epstein 2008; Munda 2008; Carroll and Shabana 2010). There are plenty of studies investigating the relationship between corporate social responsibility - corporate governance - sustainability.

Beltratti, A. (2005) investigated the relationship between corporate social responsibility and corporate governance by demonstrating that there is a direct relationship that positively rebounds on the market value of the company. He also argues that the level of corporate governance issues such as those related to social responsibility were responsible for the failures that existed in the financial sector. The tricks used in accounting and using offshore companies led to the illegal distribution of wealth between managers and owners. The actions of corporate social responsibility at company level are considered complementary to corporate governance and he concluded that socially responsible actions of companies were not selected by firms to drop their profits. Aras, G. Crowther, D. (2008) underlines the importance of sustainability and corporate governance for companies to continue their activities. The study refers to how good corporate governance is in responding to sustainability aspects such as environment, society, organizational culture and finance. Among the FTSE100 companies investigated only 7% admit the relation to all aspects of sustainability integrated into their activities. Kolks, A (2008) has researched how sustainability reports of companies listed in Fortune Global 250 integrate aspects of corporate governance. 161 enterprises were reporting on sustainability issues regarding social, economic and environmental aspects, 52% were European, 22% of US and 21% in Japan. Eccles, RG, Ioanna, I. and Serafeim, G. (2011) concluded that companies with a high degree of sustainability perform better than those with a low degree of sustainability in terms of capital market and in terms of accounting practices.

Businesses have incorporated social responsibility practices in the internal regulations to help them secure long term profit, image and managerial efficiency to high standards. Many large enterprises have realized own codes of conduct relating to their relations with suppliers for better social responsibility performance. With increasing "sensitive" consume and the fight for growth of the market share the interest for the social responsibility practices also increased. In a study applied on 400 CEO and managers of the United Nations Global Compact in February concluded that "more than 9 out of 10 corporate leaders do more than they did 5 years ago regarding the incorporation of practices related to the environment, society and politics in the basic strategies of businesses that they govern "(Oppenheim et al. 2007).

The increased cases of practicing social responsibility at the corporate level interaction between CSR and corporate governance developments has increased (Mitchell 2007). The synergy between these two processes can be inferred from their basic characteristics. Both have legal and economic characteristics. Their objectives are complementary and not competing. They can act as tools to fulfill the other's goals although their framework at the enterprise level is different. Corporate social responsibility acts freely while corporate governance has a well-defined structure (Mitchell 2007). CSR and corporate governance are strongly related to competition. If there is a reference to sustainability at the enterprise level there are three practices namely: intention, integration and implementation.

Regarding the intention at the enterprise level there are a number of reasons for which it can be decided whether or not to undertake sustainable practices. The Genre of intent may lead to various ways to achieve sustainability. Coporativlegitimacy and success of which can be obtained on the market are factors that lead to the adoption of sustainability management. The fight for legitimacy may be a result of external factors and regulatory pressures, so-called "push factors". On the other hand, success at market level is a motivation to take sustainability actions at the enterprise level if consumers and investors provide stimuli related to sustainability and investing by buying sustainable products and services called "pull-factors" (Dunphy and colab.2007, Babiak and Trendafilova 2011 Ditles-Simonsen and Midttun 2011 Windolph et al.

2013). If at the company level there are positive influences related to sustainable practices of the external parts as well as internal motivation then becomes possible for the enterprise to consider various aspects of society and the environment.

Taking into account the lately attention given to the acquisition of resources, energy efficiency, climate change and diversity concerns related to sustainability have become a global megatrend.

In terms of implementation for companies seeking to develop a sustainable organization, if only they realize charity is not enough to have a sustainable development. As long as a company's main business is sustainable charitable society level will be superficial and will have a more restorative than the other kind (Weber 2008). Integrating sustainability into the main business of the company and all its departments is crucial for its sustainable development. For an authentic transformation that is moving towards a sustainable transformation is needed to connect their commitments undertaken with economic success and in this way to create a sustainable activity (Scaltegger and Ludek Freund 2012).

In terms of the business, enterprises who not pay attention to the link between their activities, environment and society miss many opportunities for sustainable development that can prevent the collapse of society. Gaining competitive advantage through sustainability commitments businesses create so-called business cases. They can be created by external measures (such as increasing the company's reputation) or by internal measures (increase efficiency). Integrating sustainable practices must be applied to all enterprise departments in order to be successful. This must be supported by both managers and employees in various functions of the company as purchasing, production, research and development, sales and marketing.

In terms of implementing sustainable practices at the corporate level this is done by analyzing relationships with stakeholders, through awareness and application of certain management tools and standards and by measuring performance and impact of sustainability at the corporate level. One of the fundamental components of sustainable development is trust. Trust is regarded as a fundamental value to have an effective leadership and to a social need to overcome the limitations of rationality. The effects of lack of confidence affects social responsibility through fraud, bribery and deceit. On a macro perspective social responsibility comes from the fact that it is believed that organizations should have a moral obligation to society (Poerter and Kremer, 2006) and their objectives range from the economic to social and environmental. The trust that exists between society and business is vital for the two to coexist, reason for which businesses leaders must work to rebuild that trust between society and business. Lack of trust between the two can lead to a series of social, environmental and economic problem which could make it impossible for companies to meet their targets and for society to function effectively.

Managing the relationship with stakeholders represent an important part of sustainable development and can have strategic relevance for the company. Stakeholders are defined as groups or individuals that may influence the company's objectives or conversely are they affected by the enterprise (Freeman 1984, 2010). Stakeholder's management is not only important for the government or political organizations but also for businesses. Enterprises can be helped by stakeholders in developing sustainable activities but this depends on the level at which enterprises involve them in their activities. They may be involved either passively observing their expanded via information or either active by authorizing them or delegate in decision-making .

For enterprises to connect with stakeholders and to operationalize sustainability strategies there were created a number of management tools such as stakeholder dialogues, advisory panels or community volunteer. Besides these used tools there are other methods at the enterprise level that can increase the level of sustainability such as environmental and sustainability reports.

At the company level there is no universally valid definition of business sustainability (Montiel, 2008). There are several elements that must be included in the definition of sustainability at the corporate level. First the company must have an insight with stakeholders because if it wants to contribute to sustainable development must take into account the actors involved in the economic activity they carry out. Secondly must consider the impact it has on the environment and thirdly, according to Harman, and Hawken, 1992, the company is currently the most powerful institution in society and activating operating at this level therefore it has to assume the responsibility for the whole. If an enterprise wants to be sustainable must create value for the present stakeholders without compromising the ability to create value for future stakeholders by ensuring that economic growth is achieved by taking care of the environment and by being socially responsible.

In a larger context of the roles and responsibilities enterprises can not solve all the problems of society and its development needs or to take the cost of such action. Therefore to achieve sustainable development enterprises must have the following objective: to optimize their operations so as to minimize environmental impact, increase social benefits and expand markets in a way that supports growth. For this to be possible businesses should know very well the industry in which it operates, the impact they have on the parties involved and the measures they have to take to address sustainable development in a strategic way.

Most often sustainability merges with social responsibility at the corporate level. Sustainable development sustainable make reference to the ecology and society. In contrast to corporate social responsibility, while concerned with social aspects of business, addresses issues related to the environment by extension or indirectly. Social responsibility at the corporate level should not be associated with the company's short-term success but a long-term perspective combined with a proactive approach. Any entity be it small or large should be encouraged to think about corporate social responsibility at an anticipative way. Social responsibility gave an impetus to businesses to have a massive look to social and environmental consequences of their actions and to take action to repair the effects.

2.2. Research results regarding the importance given to sustainability closely related to social responsibility by worldwide companies

Corporate sustainability contribute directly to enterprise value either through revenue generation, cost control, risk management or creating long-term value. Thus sustainability should be a strategic issue for any company.

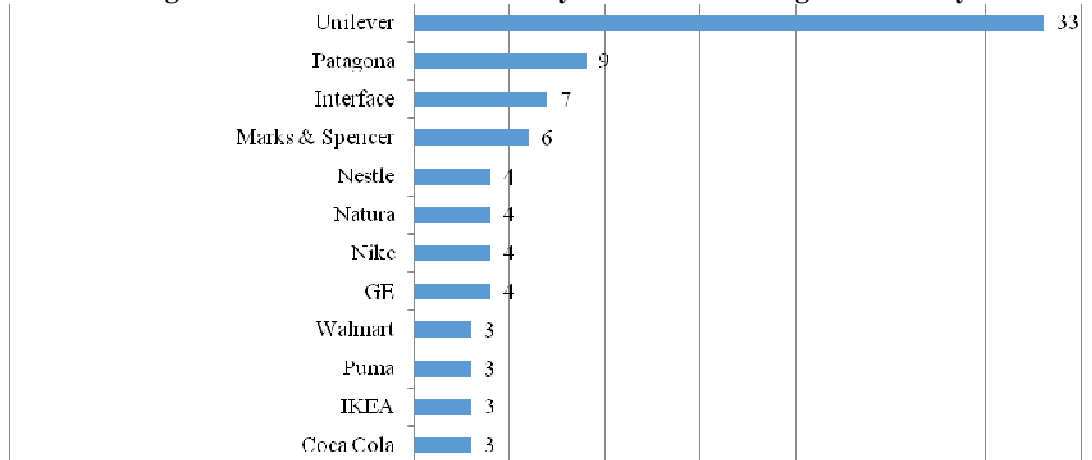
Currently companies begin to develop sustainability strategies at their business in a manner as clear structured and rigorous. However, there are many businesses that fail to discover the latent value that sustainability should be explicitly linked to business performance in order to maximize value creation and preservation.

Sustainability can provide significant benefits to the business but in many organizations value is not fully realized. At world level there are a number of practical concerns regarding the sustainability assessment in enterprise.

Thus in 2014 we published the results of a global survey conducted by the two companies namely GlobeScan and SustainAbility. The two organizations have published the 20th edition of a report on global leaders in sustainability.

The report published by the two companies which are specialized in providing sustainability consulting presents the results of a global study into a number of 887 African enterprises (46) Asia (90), Europe (348), Latin America (86).

Figure 1. Leaders in sustainability in 2014 according to the study



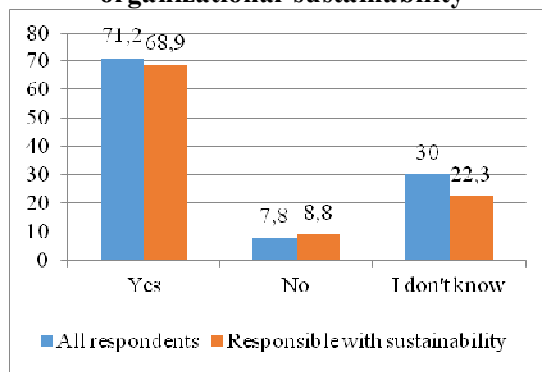
Source: adapted after The 2014 Sustainability Leaders Report, 2014

According to the study the best performance recorded when it comes to sustainability is among companies from the consumer goods sector. A clear example in this regard is Unilever which is considered to be the most important leader in sustainability in 2014. Unilever is followed by a big margin of Patagonia, Interface, Marks & Spencer, Nestle, Nature, Nike, GE, Walmart, Puma, IKEA and Coca Cola (fig. no.1).

Another study on sustainability is presented by the known publication Ethical Corporation, specialized in sustainable business which have published the report „The state of sustainability 2015” regarding the global perception of sustainability. This report presents the results of a survey conducted to more than 1500 managers or experts in sustainability (Ethical Corporation, 2015).

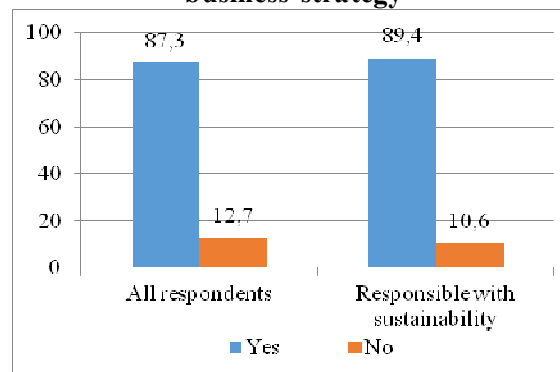
The results of the survey conducted have shown that 89% of people responsible for sustainability believe this is the most important business strategy. In addition, 69% think that the manager acknowledges the importance of sustainability at the organizational level (fig. no. 2 and fig. no. 3)

Figure 2. Awareness of the importance of organizational sustainability



Source: adapted after The State of Sustainability 2015

Figure 3. Sustainability importance for business strategy



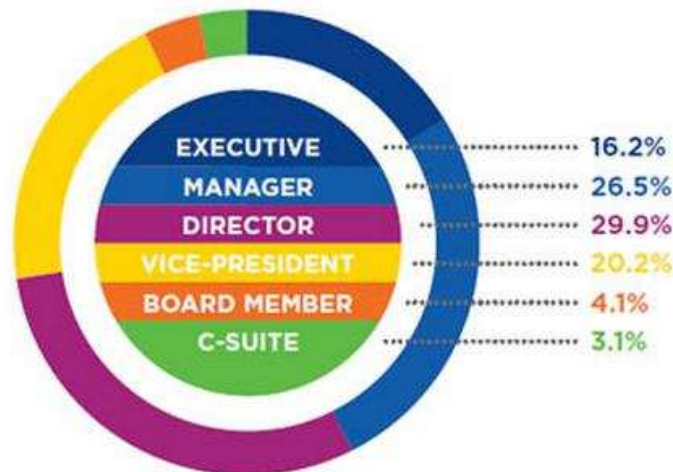
Source: adapted after The State of Sustainability 2015

An important aspect of this study refers to the position occupied by those responsible for social responsibility functions in the corporate hierarchy. The results of the study showed that the majority of respondents, 77% believe that social responsibility officer at the organizational level is the need to define sustainability strategy and 73% consider that you

have to put into effect. In addition, 85% considers that CSR officer to provide apECIALIZED training and to measure the impact of actions.

It is important to note that CSR officer at the organizational level have different positions (fig.no.4).

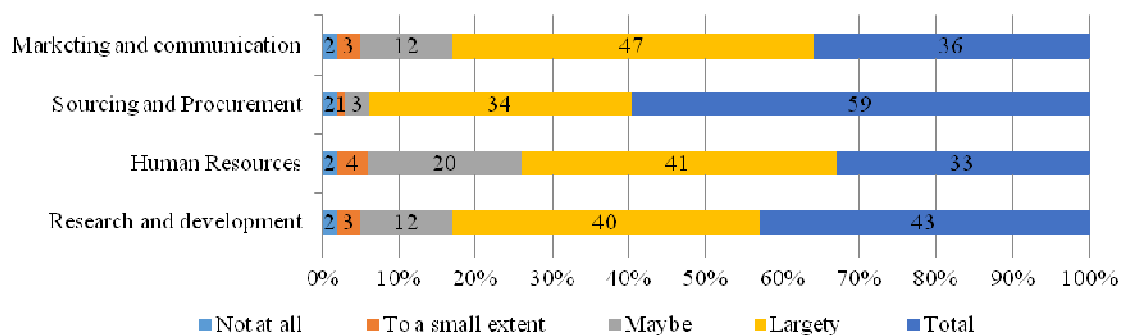
Figure 4. The position occupied by those responsible for CSR at organizational level



Source: The State of Sustainability 2015

Also, analyzing the results of the study conducted by famous EthicalCorp publication, we can not dwell on the results of the sustainability impact internally. Thus, 78% of respondents believe that sustainability has influence over internal structures. In addition 70% think that the biggest impact is on sustainability and supply department of marketing and communication.

Figure 5. The impact of sustainability in organizations, on departments



Source: made by authors after The State of Sustainability 2015

It may be noted that it considers the sustainability impacts on other departments and organizational levels such as research and development and the human resources.

For Romania, according to a study, namely CSRmedia and Ernst and Young in 2013 on 77 CSR managers and specialists compared to 2012, there was an increase in social responsibility actions among companies surveyed and the average value of a CSR project falls in the amount of 10,00 euros. Also there is a growing level of interest in CSR companies.

Conclusions

Research results conducted by the authors showed that more and more businesses around the world are beginning to realize that they can contribute to sustainable development through increased competitiveness, ensuring environmental protection and promoting social responsibility, including the protection of consumer interests. Businesses attach great importance to social responsibility on sustainable development.

Also, it can be seen that in recent years corporate sustainability and corporate governance have become increasingly important progressive works and there are many case studies to demonstrate the connection between these concepts and how it rebounds on the future evolution of society, the environment and economic activity.

Research results have shown that the integration of sustainable practices must be applied to all enterprise departments to be successful. This must be supported by both managers and employees in various functions such as procurement company, production, research and development, sales and marketing. As demonstrated by the studies conducted by the famous publication EthicalCorp in more than 1,500 managers or experts in sustainability.

On the other hand, corporate sustainability contributes directly to business value either through revenue generation, cost control, risk management or creating long-term value.

These results may provide a starting point for future research by conducting a national study to highlight the importance given to sustainability in Romanian companies.

Acknowledgements

This paper was co-financed from the European Social Fund, through the Sectorial Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/138907 "Excellence in scientific interdisciplinary research, doctoral and postdoctoral, in the economic, social and medical fields -EXCELIS", coordinator The Bucharest University of Economic Studies and through Partnerships Program in Priority Areas - PNII, developed with the support of MEN-UEFISCDI, project no. 334/2014, project code PN-II-PT-PCCA-2013-4-0873, project title „A New Model for Corporate Risk Assessment: a Scientific Tool for Knowledge Based Management”.

References:

1. A GlobeScan and SustainAbility Survey, 2014. *The 2014 SustainAbility Leaders Report*, [online] SustainAbility. Available at: <http://www.sustainability.com/library/the-2014-sustain-ability-leaders#.VE-MxfmUfg7> [Accessed 13 May 2014].
2. Aras, Guler and David Beltratti, Brown, Lawrence D. and Caylor, Marcus L. (2004), "Corporate Governance and Firm Performance", available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=586423
3. Aras, Guler and David Crowther. (2008), "Governance and Sustainability: An Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability", January, available at <http://alexat.com/data/articles%20of%20sustainable%20development/governance%20and%20sustainability.pdf>
4. Bennis, D., Dunphy, D., Griffiths, A. (2007) *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future (Understanding Organizational Change)*, 2nd Edition, Routledge, London
5. CII and CII-ITC Centre of Excellence for Sustainable Development (2011), "Triple Bottom Line and Corporate Governance", available at http://www.nfcgindia.org/pdf/Triple_Bottom_Line.pdf
6. CSRMedia, (2014) *CSR Trends and realities in Romania, 2014*, <http://www.scribd.com/doc/231909433/CSR-Survey-2014-EN-EY-CSRmedia-ro>

7. Eccles, R.G., I. Ioannou, and G. Serafeim. (2011), "The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance", Harvard Business School Working Papers, available at <http://hbswk.hbs.edu/item/6865.html>
8. Ethical Corporation, 2015. *The State of Sustainability 2015*, [online] Ethical Corporation. Available at: < <http://www.ethicalcorp.com/>> [Accessed 15 May 2015].
9. Freeman, RE, and all (2010) *Stakeholder Theory: The State of the Art*, Cambridge University Press
10. Gompers, Paul A., Ishii, Joy L. and Metrick, Andrew. (2003), "Corporate Governance and Equity Prices", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118(1), pp. 107-155.
11. J.P. Sharma, Swati Khanna (2014) *Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Sustainability: Synergies and Inter-relationships*, *Indian Journal of Corporate Governance*
12. Kathy Babiak, K, Trendafilova, S. (2011) CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [*Volume 18, Issue 1*](#)
13. Kolk, Ans. (2008), Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals' Reporting Practices, *Business Strategy and Environment*, Vol. 17(1), pp. 1-15.
14. Pirnea, I.C., Olaru, M. and Moisa, C., 2011. Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, XIV (1), pp.36-43.
15. Ricart, J.E., M.A. Rodriguez and P. Sanchez. (2004), Sustainability in the Boardroom: An Empirical Examination of Dow Jones Sustainability World Index Leaders, *Working Paper*, November, available at http://www.iese.edu/cat/files/sustainability_tcm615942.pdf
16. Robbins, S. and Coulter, M., 2005. *Administracion. Cap V. Responsabilidad Social y etica administrativa*. Pearson Educacion-Prentice Hall, 8 th edition, pp.99-132.
17. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. (2012) The 'Business Case for Sustainability' Concept: A Short Introduction, *Centre for Sustainability Management (CSM)*, Leuphana Universität Lüneburg, ISBN 978-3-942638-22-7
18. Schaltegger, S., Windolph, S.E., Harms, D., Hörisch, J. (Eds.) (2014) *Corporate Sustainability in International Comparison: State of Practice, Opportunities and Challenges*, Springer, ISBN 978-3-319-06227-3
19. Sheehan, M., Garavan, T. and Carbery, R., 2014. Sustainability, corporate social responsibility and HRD. *European Journal of Training and Development*, 38 (5), pp.370-386.
20. Visser, W., 2010. The ages and stages of CSR. From defensive to systemic corporate sustainability and responsibility. *CSR International Inspiration Series*, 8.
21. Weber, M. (2008) The business case for corporate social responsibility: a company measurement approach to CSR, *J Environ Manag* 26(4): 247-261

RELAȚIA RESPONSABILITATE SOCIALĂ – SUSTENABILITATE LA NIVELUL ÎNȚEPRINDERII

Ionela-Carmen, Pirnea¹
Raluca-Andreea, Popa²

Rezumat:

În contextual crizei actuale și a evoluției economice din ultimii ani sustenabilitatea la nivel organizațional, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă. Obiectivul acestei lucrări este acela de a evidenția relația ce se stabilește între responsabilitate socială și sustenabilitate în strânsă legătură cu guvernanta corporativă. Pentru atingerea obiectivului, autorii și-au propus o analiză a literaturii de specialitate pentru a contura aspectele importante ale acestei relații, precum și identificarea unor studii recente realizate la nivel mondial în domeniul sustenabilității. Rezultatele cercetării realizate de autori au evidențiat faptul că literatura de specialitate oferă argumente puternice în ceea ce privește relația responsabilitate socială-sustenabilitate-guvernanta corporativă. De asemenea, există o serie de preocupări în practică, respectiv studii realizate la nivel mondial pentru a identifica și îmbunătăți rolul sustenabilității la nivel organizațional.

Cuvinte cheie: responsabilitate socială, sustenabilitate, guvernanta corporativă, comportament social

Clasificare JEL: M1

1. Introducere

Ultimii ani sunt marcați de schimbări majore în ceea ce privește relația dintre afaceri și societate. Principalii factori care catalizează aceste schimbări sunt globalizarea, schimbările de mediu în politicile publice, strategiile de creștere a competitivității, concentrându-se pe imaginea și consolidarea relațiilor cu alte părți interesate.

Tot mai multe întreprinderi indiferent de mărimea lor, respectiv companii mari sau întreprinderi mici și mijlocii, încep să conștientizeze faptul că pot contribui la dezvoltarea durabilă prin creșterea competitivității, asigurând totodată protecția mediului și promovarea responsabilității sociale, inclusiv protecția intereselor consumatorilor (Sheehan et al., 2014).

Responsabilitatea socială a întreprinderilor este un concept tot mai prezent în mediul de afaceri a nivel mondial. Principalii factori în acest proces sunt companiile multinaționale care continuă să schimbe cultura lor organizațională la nivel local. Piața a devenit din ce în ce mai competitivă și jucătorii au descoperit rapid dimensiunea potențială a responsabilității sociale în construirea imaginii și consolidarea reputației lor (Pirnea et al., 2011).

Conceptul de responsabilitate socială a companiei – CSR, implică o serie de aspecte cu privire la comportamentul întreprinderii în mediul social.

Literatura de specialitate cuprinde multe definiții ale responsabilității sociale a companiilor. Una din abordări consideră că responsabilitatea socială corporativă are obiective largi și implică aspecte socio-economice. Astfel Robbins și Coulter (2005) consideră că responsabilitatea socială a întreprinderii se extinde dincolo de urmărirea profitului economic, aceasta implicând apărarea și îmbunătățirea bunăstării societății. Acest lucru este întărit prin faptul că firmele satisfac nu numai nevoile managerilor dar și pe cele ale stakeholderilor.

Potrivit autorilor Bestrate'n și Pujol (2005) o întreprindere responsabilă-social este o companie competitivă din punct de vedere economic care încearcă să-și îndeplinească sarcinile într-un mod remarcabil pentru a rămâne în viață. Potrivit aceluiași autori, compania trebuie să ofere produse și servicii care corespund nevoilor consumatorilor, să acționeze etic

¹ Lect.univ.dr. Universitatea Constantin Brâncoveanu Pitești, FMMAE Rm.Vâlcea, pirneacarmen@gmail.com

² Lect.univ.dr. Academia de Studii Economice din București, popa.raluca.andreea@gmail.com

în toate cazurile de luare a deciziilor, să ofere condiții de muncă sigure și sănătoase, să respecte mediu și să integreze societatea în comunitatea din care face parte.

În Europa există un acord referitor la definirea CSR ca un concept prin care întreprinderile integrează preocupări sociale și de mediu - pe bază de voluntariat – în afacerile lor, precum și în interacțiunea lor cu părțile interesate. Cu toate acestea, caracteristicile CSR diferă în funcție de contextele naționale și culturale. În unele țări, aceasta este din ce în ce mai integrată într-o gamă largă de politici, iar în alte țări, inițiativele CSR sunt în curs de dezvoltare.

La nivel european, provocarea celor mai multe întreprinderi constă în modul în care responsabilitatea socială a acestora poate contribui la obiectivul Lisabona și anume la construirea unei economii bazate pe cunoaștere dinamică, competitivă și de coeziune. Din ce în ce mai multe întreprinderi europene se implică activ, încă de la înființare, în susținerea de proiecte din domenii variate, precum mediu, cultură, sănătate, comportament civic și învățământ. Destul de frecvent este întâlnit modelul întreprinderilor care își au sediul într-un anumit stat și filiale în multe țări diferite, iar aceste întreprinderi dezvoltă programe CSR după modelul întreprinderii mamă, în toate țările în care au filiale. Este un motiv în plus ca aceste întreprinderi să beneficieze de sprijinul autorităților statului în care își desfășoară activitatea, pentru a putea implementa și monitoriza programele mai ușor.

Având în vedere considerentele prezentate mai sus, obiectivele acestei lucrări sunt următoarele:

- evidențierea aspectelor cu privire la relația responsabilitate socială – sustenabilitate – guvernanta corporativă;
- analiza unor studii realizate la nivel mondial privind sustenabilitatea la nivel organizațional.

Pentru atingerea primului obiectiv, autorii au realizat o analiză a literaturii de specialitate evidențiind astfel principalele aspecte ale celor trei concepte, respectiv responsabilitate socială, sustenabilitate, guvernanta corporativă precum și relația care se stabilește între cele trei.

Pentru atingerea celui de-al doilea obiectiv, autorii au identificat și analizat două studii realizate la nivel mondial în scopul de a evidenția importanța și necesitatea sustenabilității la nivelul strategiei de afaceri în cadrul companiilor.

2. Metodologia de cercetare și rezultate

Pentru a atinge primul obiectiv, respectiv evindețierea aspectelor cu privire la relația responsabilitate socială – sustenabilitate – guvernanta corporativă, autorii au analizat o serie de considerații teoretice cu privire la cele trei concepte și am încercat să evidențiem relația care se stabilește între acestea.

Pentru a atinge cel de-al doilea obiectiv, respectiv analiza unor studii realizate la nivel mondial privind sustenabilitatea la nivel organizațional, autorii au identificat două studii realizate la nivel mondial de către companii specializate în domeniul sustenabilității și au încercat să evidențiem cele mai importante rezultate ale acestor studii cu privire la sustenabilitate și CSR.

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/138907, „Excelență în Cercetarea Științifică, Interdisciplinară, Doctorală și Postdoctorală, în Domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS”, coordonator Academia de Studii Economice din București.

2.1. Rezultatele cercetării cu privire la relația existentă între responsabilitate socială la nivel corporativ – guvernanță corporativă – sustenabilitate

În contextual crizei actuale și a evoluției economice din ultimii ani sustenabilitatea la nivel de întreprindere, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanța corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă. Există numeroase lucrări și studii de caz pentru a demonstra legătura dintre aceste concepte și modul cum se resfrâng asupra evoluției viitoare a societății, mediului înconjurător și activității economice. Pe parcursul ultimului deceniu la nivel internațional, agenții economici au devenit tot mai conștienți de faptul că responsabilitatea socială la nivel corporativ (CSR) a devenit parte integrată a acestei lumi în care sustenabilitatea și concurența coexistă. În anii 1960-1970 companiile erau concentrate pe maximizare profitului. În prezent acestea trebuie să realizeze profit dar este de dorit și să fie responsabile la nivel social și de mediu (Caroll și Buchholtz 2006; Epstein 2008; Munda 2008; Carroll și Shabana 2010). Există o serie de studii ce investighează relația dintre responsabilitate socială la nivel corporativ – guvernanță corporativă – sustenabilitate.

Beltratti, A. (2005) a cercetat relația dintre responsabilitate socială la nivel corporativ și guvernanța corporativă demonstrând că între aceste două procese există o relație directă ce se resfrânge în mod pozitiv asupra valorii de piață a întreprinderii. De asemenea acesta susține că atât problemele la nivelul guvernanței corporative cât și cele legate de responsabilitate socială au fost responsabile pentru căderile ce au existat în domeniul financiar. Trucurile folosite în contabilitate și folosirea de întreprinderi offshore au dus la o distribuție ilegală a averii între manageri și proprietar. Acțiunile de responsabilitate socială la nivel de corporație sunt considerate complementare cu guvernanța corporativă și s-a ajuns la concluzia că acțiunile responsabile social nu au fost selectate de firme pentru scăderea profitului. Aras, G. și Crowther, D. (2008) subliniază importanța sustenabilității și a guvernanței corporative pentru ca întreprinderile să-și continue activitatea. Studiul face referiri la cât de bună este guvernanța corporativă în a răspunde la aspectele ce țin de sustenabilitate precum mediul înconjurător, societate, cultura organizațională și finanțe. Dintre întreprinderile FTSE100 investigate doar 7% recunosc relația cu toate aspectele sustenabilității pe care le-au integrat în activitățile lor. Kolks, A (2008) a cercetat modul în care rapoartele privind sustenabilitatea întreprinderilor cuprinse în Fortune Global 250 integrează aspecte ale guvernanței corporative. 161 de întreprinderi aveau raportări asupra sustenabilității în ceea ce privește aspectele sociale, economice și de mediu 52% fiind ale întreprinderilor europene, 22% celor din SUA și 21% din Japonia. Eccles, R.G., Ioannau, I. și Serafeim, G. (2011) au ajuns la concluzia că întreprinderile cu un grad ridicat de sustenabilitate performează mai bine ca cele cu un grad scăzut de sustenabilitate în ceea ce privește piața de capital cât și în ceea ce privește practicile contabile.

Întreprinderile au încorporat practicile de responsabilitate socială în reglementările interne pentru a le ajuta să-și asigure profitul pe termen lung, imaginea și eficiența managerială la standarde ridicate. Multe întreprinderi mari au realizat conduri de conduită proprii legate de relațiile acestora cu furnizorii pentru o mai bună performanță a responsabilității sociale. O dată cu creșterea consumerismului “sensibil” și a luptei pentru creșterea cotei de piață interesul pentru practicile de responsabilitate socială a crescut de asemenea. Într-un studiu aplicat pe 400 de CEO și manageri a United Nations Global Compact 2 s-a concluzionat că “mai mult de 9 din 10 lideri la nivel corporativ fac mai mult decât făceau acum 5 ani în ceea ce privește încorporarea practicilor ce țin de mediu, societate și politică în strategiile de bază ale întreprinderilor pe care le guvernează” (Oppenheim și colab. 2007).

Prin creșterea cazurilor de practicare a responsabilității sociale la nivel corporativ interacțiunea evoluției dintre CSR și guvernanta corporativă a crescut (Mitchell 2007). Sinergia dintre aceste două procese se poate deduce din caracteristicile lor de bază. Ambele dețin caracteristici legale și economice. Sunt complementare iar obiectivele lor nu sunt concurente. Acestea pot acționa ca instrumente pentru a îndeplini obiectivele celeilalte deși cadrul lor la nivelul întreprinderii este diferit. Responsabilitatea socială la nivel corporativ acționează într-un mod liber în timp ce guvernanta corporativă are o structură bine definită (Mitchell 2007). CSR și guvernarea corporativă sunt puternic legate de concurența. Dacă se face o referire la sustenabilitatea la nivel de întreprindere există trei practici ale acesteia și anume: intenția, integrarea și implementarea.

În ceea ce privește intenția la nivel de întreprindere există o serie de motive pentru care se poate decide dacă se vor întreprinde practici sustenabile sau nu. Genul intenției poate duce la diverse modalități de a realiza sustenabilitatea. Legimitatea corporativă și succesul ce poate fi obținut la nivelul pieței sunt factori ce duc la adoptarea managementului sustenabilității. Lupta pentru legitimitate poate fi un rezultat al presiunilor factorilor externi și a reglementărilor, așa numiții “push factors”. Pe de altă parte, succesul la nivelul pieței reprezintă o motivație pentru a întreprinde acțiuni sustenabile la nivelul întreprinderii dacă consumatorii și investitorii oferă stimuli legați de sustenabilitate prin cumpărarea și investirea de produse și servicii sustenabile denumite “pull-factors” (Dunphy și colab. 2007, Babiak și Trendafilova 2011, Ditle-Simonsen și Midttun 2011, Windolph și colab. 2013). Dacă la nivelul întreprinderii se întâlnesc influențele pozitive legate de practici sustenabile ale părților externe cât și motivație internă atunci devine posibil ca la nivelul întreprinderii să se ia în considerare diverse aspecte legate de societate și mediu.

Ținând cont de atenția care se bucură în ultimul timp dobândirea de resurse, eficiența energetică, modificările climatice sau diversitatea preocupărilor legate de sustenabilitate au devenit un megatrend mondial.

Din punct de vedere al implementării pentru întreprinderile ce caută să dezvolte o organizație sustenabilă, dacă acestea realizează doar acțiuni caritabile nu sunt suficiente pentru a avea o dezvoltare sustenabilă. Atâta timp cât activitatea principală a unei întreprinderi nu este sustenabilă, acțiunile caritabile la nivelul societății vor fi superficiale și vor avea un efect mai mult reparatoriu decât de altă natură (Weber 2008). Integrarea sustenabilității în activitatea principală a întreprinderii și a tuturor departamentelor acesteia este crucială pentru dezvoltarea sustenabilă a acesteia. Pentru a avea o transformare autentică ce se îndreaptă către o transformare sustenabilă este nevoie ca întreprinderea să își conecteze angajamentele cu succesul economic și în acest mod să creeze o activitate sustenabilă (Scaltegger și Ludeke Freund 2012).

Din punct de vedere al mediului de afaceri, întreprinderile care nu acordă atenție legăturii dintre activitățile lor, mediu și societate ratează multe oportunități de dezvoltare sustenabilă care pot preveni colapsul societății. Câștigând avantaje competitive prin angajamentele legate de sustenabilitate întreprinderile creează așa numitele cazuri de afaceri. Acestea pot fi create fie prin măsuri externe (precum creșterea reputației întreprinderii) sau prin măsuri interne (creșterea eficienței). Integrarea practicilor sustenabile trebuie făcută pentru toate departamentele întreprinderii pentru a avea succes. Aceasta trebuie să fie susținută atât de manageri cât și de angajați în diverse funcții ale întreprinderii precum cea de achiziții, producție, cercetare și dezvoltare, vânzări și marketing.

Din punct de vedere al implementării practicilor sustenabile la nivel corporativ acest lucru se face prin analiza relațiilor cu părțile implicate, prin conștientizarea și aplicarea anumitor instrumente și standarde manageriale cât și prin măsurarea performanței și impactului

sustenabilității la nivel corporativ. Una din componentele fundamentale dezvoltării sustenabile este încrederea. Încrederea este considerată ca fiind o valoare fundamentală pentru a avea un leadership efectiv și pentru o nevoie socială de a depăși limitările raționalității. Efectele lipsei de încredere afectează responsabilitatea socială prin intermediul fraudei, mitei și înșelăciunii. Dintr-o perspectivă macro responsabilitatea socială vine din faptul că se consideră ca organizațiile trebuie să aibă o obligație morală față de societate (Poerter și Kremer, 2006) iar obiectivele lor pornesc de la cele economice spre cele sociale și de mediu. Încrederea ce există între societate și mediul de afaceri este vitală pentru ca cele două să coexiste motiv pentru care liderii întreprinderilor trebuie să lucreze în a reconstrui această încredere dintre societate și mediul de afaceri. Lipsa de încredere dintre cele două poate conduce la apariția unei serii de probleme sociale, de mediu și economice ceea ce poate face imposibilă ca întreprinderile să își îndeplinească obiectivele și ca societatea să funcționeze eficient.

Gestionarea relației cu părțile interesate (stakeholder-i) reprezintă o parte importantă a dezvoltării sustenabile și poate avea relevanță strategică pentru o întreprindere. Părțile interesate (stakeholder-i) sunt definite ca grupuri sau indivizi care pot influența îndeplinirea obiectivelor întreprinderii sau invers sunt ei afectați de întreprindere (Freeman 1984, 2010). Managementul stakeholderilor nu este important doar pentru guvern sau organizații politice dar și pentru întreprinderi. Întreprinderile pot fi ajutate de către părțile interesate în dezvoltarea de activități sustenabile însă acest lucru depinde de nivelul la care întreprinderile îi implica în activitățile lor. Aceștia pot fi implicați fie pasiv prin intermediul informării și observării acestora fie activ prin a-i autoriza sau delega în luarea de decizii.

Pentru ca întreprinderile să relateze cu stakeholderii și să operaționalizeze strategiile de sustenabilitate, au fost create o serie de instrumente de management precum dialoguri cu stakeholderii, paneele de consiliere a comunității sau voluntariat. Pe lângă aceste instrumente folosite există și alte metode la nivel de întreprindere prin care se poate crește nivelul de sustenabilitate precum rapoartele de sustenabilitate și de mediu.

La nivelul întreprinderii nu există o definiție universal valabilă a sustenabilității activității economice (Montiel, 2008). Există însă câteva elemente care trebuie să se regăsească în definirea sustenabilității la nivel corporativ. În primul rând întreprinderea trebuie să aibă o perspectivă asupra părților interesate deoarece dacă aceasta dorește să contribuie la dezvoltarea sustenabilă trebuie să ia în considerare actorii participanți la activitatea economică pe care o desfășoară. În al doilea rând trebuie să ia în considerare impactul pe care îl are asupra mediului și în al treilea rând, conform Harman, și Hawken, 1992, în prezent întreprinderea este cea mai puternică instituție în societate operând și activând la nivelul acesteia prin urmare va trebui să își asume responsabilitatea la nivel de întreg. Dacă o întreprindere dorește să fie sustenabilă va trebui să creeze valoare pentru actualele părți interesate fără a compromite capacitatea de a crea valoare pentru părțile implicate viitoare prin a se asigura că creșterea economică este atinsă prin a avea grijă de mediul înconjurător și prin a fi responsabilă social.

Într-un context mai larg al rolului și responsabilităților sale întreprinderile nu pot rezolva toate problemele societății și nevoile acesteia de dezvoltare și nici să suporte costul unei astfel de acțiuni. Prin urmare pentru a atinge dezvoltarea sustenabilă întreprinderile trebuie să aibă următorul obiectiv: să își optimizeze operațiunile astfel încât să minimizeze impactul asupra mediului înconjurător, să crească beneficiile sociale și să extindă piețele într-un mod care să susțină creșterea. Ca acest lucru să fie posibil întreprinderile trebuie să cunoască foarte bine industria în care activează, impactul pe care îl au la nivelul părților implicate și măsurile pe care trebuie să le întreprindă pentru a aborda dezvoltarea sustenabilă într-un mod strategic.

De cele mai multe ori sustenabilitatea se confundă cu responsabilitatea socială la nivel corporativ. Dezvoltarea sustenabilă face preponderant referire la ecologie și societate. În contrast responsabilitatea socială la nivel corporativ, în timp ce se preocupă de aspectele sociale ale activității întreprinderii, se adresează problemelor ce țin de mediul înconjurător prin extensie sau în mod indirect. Responsabilitatea socială la nivel corporativ nu trebuie să fie asociată cu succesul pe termen scurt al întreprinderii ci cu o perspectivă pe termen lung combinată cu o abordare anticipativă. Orice entitate fie că e mica sau mare ar trebui încurajată să se gândească la responsabilitatea socială la nivel corporativ în cel mai apropiat mod de strategia ei. Domeniul responsabilității sociale a dat un impuls întreprinderilor de a avea o privire masivă asupra consecințelor sociale și de mediu ale acțiunilor lor și de a întreprinde acțiuni pentru a repara aceste efecte.

2.2. Rezultatele cercetării privind importanța acordată sustenabilității în strânsă legătură cu responsabilitatea socială de către întreprinderi la nivel mondial

Sustenabilitatea corporativă contribuie direct la valoarea întreprinderii fie prin generarea de venituri, controlul costurilor, gestionarea riscurilor sau prin crearea de valoare pe termen lung. Astfel sustenabilitatea ar trebui să fie o problemă strategică pentru orice întreprindere.

În prezent întreprinderile încep să dezvolte strategii de sustenabilitate la nivelul afacerilor lor într-un mod cât mai clar, structurat și riguros. Cu toate acestea, sunt multe întreprinderi care nu reușesc să descopere valoarea latentă a sustenabilității care ar trebui să fie legată în mod explicit de performanțele de afaceri pentru a maximiza crearea de valoare și conservare.

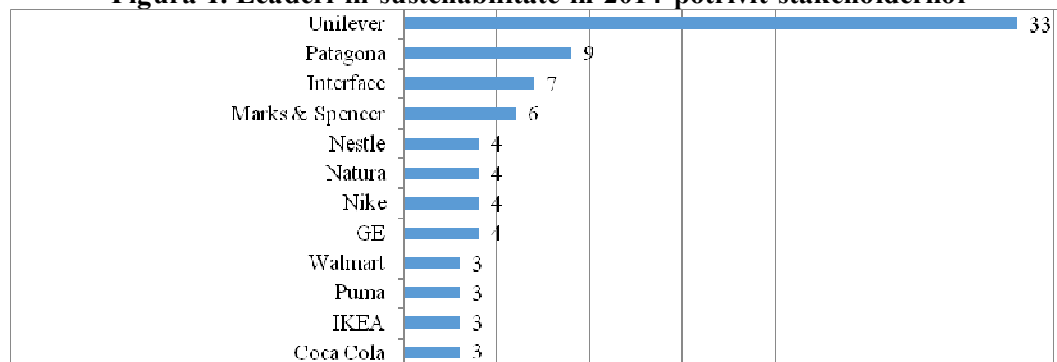
Sustenabilitatea poate oferi beneficii semnificative la nivelul afacerilor, însă în multe organizații valoarea nu este pe deplin realizată.

La nivel mondial există o serie de preocupări în practică privind evaluarea sustenabilității la nivelul întreprinderilor.

Astfel, în 2014 au fost publicate rezultatele unui studiu realizat la nivel mondial de către două mari companii GlobeScan și SustainAbility. Cele două organizații au publicat cea de-a 20-a ediție a unui raport privind leaderii în sustenabilitate la nivel mondial.

Raportul publicat de cele două mari companii, care sunt specializate în acordarea de consultanță în domeniul sustenabilității, prezintă rezultatele unui studiu realizat la nivel mondial într-un număr de 887 de întreprinderi din Africa (46), Asia (90), Europa (348), America Latină (86), America de Nord (258) și Oceania (59). Dintre aceste rezultate ne vom opri doar asupra celor privind leaderii în sustenabilitate la nivelul anului 2014.

Figura 1. Leaderi în sustenabilitate în 2014 potrivit stakeholderilor



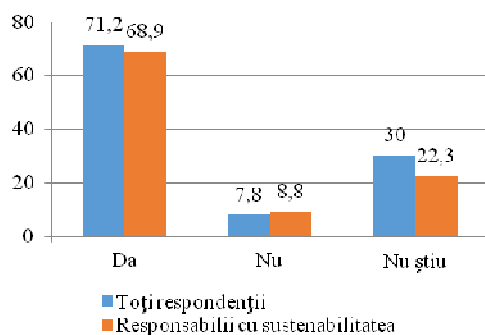
Sursa: adaptat după The 2014 SustainAbility Leaders Report, 2014

Astfel, potrivit studiului realizat, cea mai bună performanță înregistrată atunci când vine vorba de sustenabilitate se înregistrează în rândul companiilor din sectorul bunurilor de larg consum. Un exemplu clar în acest sens, este Unilever care este considerat a fi cel mai important leader în domeniul sustenabilității la nivel mondial în 2014. Unilever este urmat, la o diferență mare de Patagonia, Interface, Marks&Spencer, Nestle, Nature, Nike, GE, Walmart, Puma, IKEA și Coca-Cola (fig. nr.1).

Un alt studiu cu privire la sustenabilitate este prezentat de cunoscuta publicație EthicalCorp, specializată în afaceri sustenabile, care a publicat raportul "The State of Sustainability 2015", privind percepția asupra sustenabilității la nivel mondial. Astfel raportul prezintă rezultatele unui studiu realizat la nivelul a peste 1500 de responsabili sau experți în sustenabilitate (Ethical Corporation, 2015).

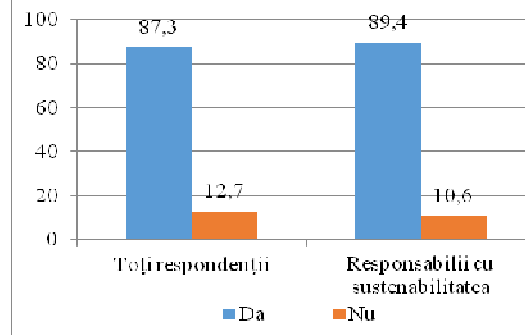
Rezultatele studiului realizat au evidențiat faptul că 89% dintre respondenții responsabili de sustenabilitate consideră că aceasta este cea mai importantă pentru strategia de afaceri. În plus, 69% dintre aceștia consideră că managerul conștientizează importanța sustenabilității la nivel organizațional (fig. nr. 2 și fig. nr. 3).

Figura 2. Conștientizarea importanței sustenabilității la nivel organizațional



Sursa: adaptat după The State of Sustainability 2015

Figura 3. Importanța sustenabilității pentru strategia de afaceri



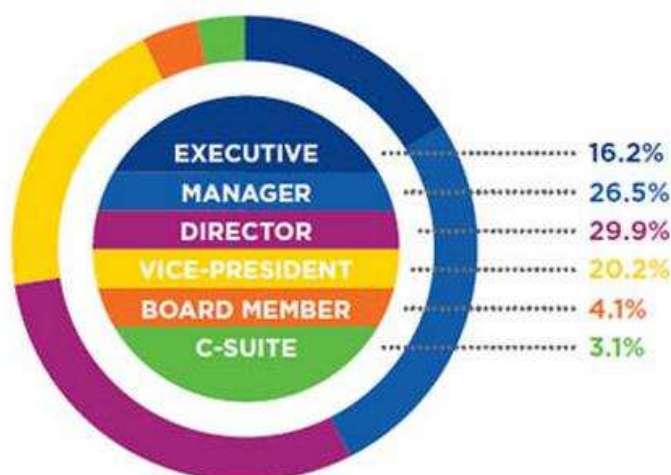
Sursa: adaptat după The State of Sustainability 2015

Un aspect important al acestui studiu se referă la poziția ocupată de responsabilii cu responsabilitatea socială în ierarhia funcțiilor la nivelul companiilor. Astfel, rezultatele studiului au arătat faptul că majoritatea respondenților, respectiv 77% consideră că responsabilul cu responsabilitatea socială la nivel organizațional este cel care trebuie să definească strategia de sustenabilitate și 73% dintre aceștia consideră că trebuie să o pună în aplicare. În plus, 85% consideră necesar ca responsabilul de CSR să ofere training de specialitate și să măsoare impactul acțiunilor.

Este important să remarcăm faptul că responsabilul cu CSR la nivel organizațional se află pe poziții diferite (fig. nr. 4).

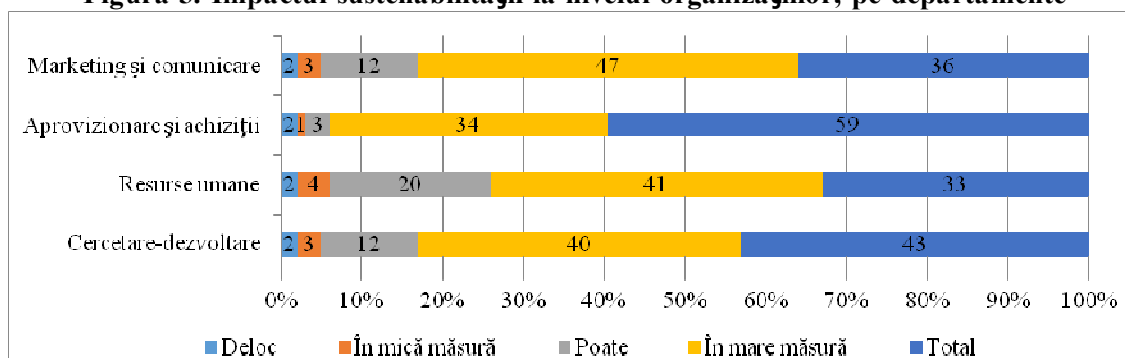
De asemenea, analizând rezultatele studiului realizat de către celebra publicație EthicalCorp, nu putem să nu ne oprim asupra rezultatelor privind impactul sustenabilității la nivel intern. Astfel, 78% dintre respondenți consideră că sustenabilitatea are influență asupra structurilor interne. În plus, 70% dintre aceștia consideră că cel mai mare impact al sustenabilității este asupra departamentului de aprovizionare și a celui de marketing și comunicare.

Figura 4. Poziția ocupată de responsabili de CSR la nivel organizațional



Sursa: The State of Sustainability 2015

Figura 5. Impactul sustenabilității la nivelul organizațiilor, pe departamente



Sursa: realizat de autori după The State of Sustainability 2015

Se poate remarca faptul că se consideră că sustenabilitatea are impact și asupra altor departamente la nivel organizațional cum ar fi cel de cercetare-dezvoltare și cel de resurse umane.

Pentru România conform unui studiu CSRmedia și Ernst and Young în anul 2013 pe 77 manageri și specialiști CSR comparativ cu 2012 a existat o creștere a acțiunilor de responsabilitate socială în rândul companiilor studiate iar valoarea medie a unui proiect CSR se încadrează în suma de 10000 euro. De asemenea se constată o creștere la nivel de companii a interesului în CSR.

Concluzii

Rezultatele cercetării întreprinse au arătat faptul că tot mai multe întreprinderi din întreaga lume încep să conștientizeze faptul că pot contribui la dezvoltarea durabilă prin creșterea competitivității, asigurând astfel protecția mediului și promovarea responsabilității sociale, inclusiv protecția intereselor consumatorilor. Întreprinderile acordă o mare importanță responsabilității sociale cu privire la dezvoltarea durabilă.

De asemenea, se poate observa faptul că în ultimii ani sustenabilitatea la nivel de întreprindere, responsabilitatea socială la nivel corporativ și guvernanta corporativă au căpătat o importanță în creștere progresivă existând numeroase lucrări și studii de caz pentru a

demonstra legătura dintre aceste concepte și modul cum se resfrâng asupra evoluției viitoare a societății, mediului înconjurător și activității economice.

Rezultatele cercetării au arătat faptul că integrarea practicilor sustenabile trebuie făcută pentru toate departamentele întreprinderii pentru a avea succes. Aceasta trebuie să fie susținută atât de manageri cât și de angajați în diverse funcții ale întreprinderii precum cea de achiziții, producție, cercetare și dezvoltare, vânzări și marketing. Fapt demonstrat și în urma studiului realizat de către celebra publicație EthicalCorp la nivelul a peste 1500 de responsabili sau experți în sustenabilitate.

Pe de altă parte, sustenabilitatea corporativă contribuie direct la valoarea afacerii fie prin generarea de venituri, controlul costurilor, gestionarea riscurilor sau prin crearea de valoare pe termen lung.

Aceste rezultate pot constitui un punct de plecare pentru cercetări viitoare prin realizarea unui studiu la nivel național pentru evidențierea importanței acordate sustenabilității în companiile din România.

Mulțumiri

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/138907, „Excelență în Cercetarea Științifică, Interdisciplinară, Doctorală și Postdoctorală, în Domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS”, coordonator Academia de Studii Economice din București și prin intermediul Partnerships Program in Priority Areas - PNII, developed with the support of MEN-UEFISCDI, project no. 334/2014, project code PN-II-PT-PCCA-2013-4-0873, project title „A New Model for Corporate Risk Assessment: a Scientific Tool for Knowledge Based Management”.

Bibliografie:

1. A GlobeScan and SustainAbility Survey, 2014. *The 2014 SustainAbility Leaders Report*, [online] SustainAbility. Available at: <<http://www.sustainability.com/library/the-2014-sustain-ability-leaders#.VE-MxfrmUfg7>> [Accessed 13 May 2014].
2. Aras, Guler and David Beltratti, Brown, Lawrence D. and Caylor, Marcus L. (2004), “Corporate Governance and Firm Performance”, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=586423
3. Aras, Guler and David Crowther. (2008), “Governance and Sustainability: An Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability”, January, available at <http://alextac.com/data/articles%20of%20sustainable%20development/governance%20and%20sustainability.pdf>
4. Benn, D., Dunphy, D., Griffiths, A. (2007) *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future (Understanding Organizational Change)*, 2nd Edition, Routledge, London
5. CII and CII-ITC Centre of Excellence for Sustainable Development (2011), “Triple Bottom Line and Corporate Governance”, available at http://www.nfcgindia.org/pdf/Triple_Bottom_Line.pdf
6. CSRMedia, (2014) *CSR Trends and realities in Romania, 2014*, <http://www.scribd.com/doc/231909433/CSR-Survey-2014-EN-EY-CSRmedia-ro>
7. Eccles, R.G., I. Ioannou, and G. Serafeim. (2011), “The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance”, Harvard Business School Working Papers, available at <http://hbswk.hbs.edu/item/6865.html>
8. Ethical Corporation, 2015. *The State of Sustainability 2015*, [online] Ethical Corporation. Available at: <<http://www.ethicalcorp.com/>> [Accessed 15 May 2015].
9. Freeman, R.E., and all (2010) *Stakeholder Theory: The State of the Art*, Cambridge University Press

10. Gompers, Paul A., Ishii, Joy L. and Metrick, Andrew. (2003), "Corporate Governance and Equity Prices", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118(1), pp. 107-155.
11. J.P. Sharma, Swati Khanna (2014) Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Sustainability: Synergies and Inter-relationships, *Indian Journal of Corporate Governance*
12. Kathy Babiak, K, Trendafilova, S. (2011) CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [*Volume 18, Issue 1*](#)
13. Kolk, Ans. (2008), Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals' Reporting Practices, *Business Strategy and Environment*, Vol. 17(1), pp. 1-15.
14. Pirnea, I.C., Olaru, M. and Moisa, C., 2011. Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, XIV (1), pp.36-43.
15. Ricart, J.E., M.A. Rodriguez and P. Sanchez. (2004), Sustainability in the Boardroom: An Empirical Examination of Dow Jones Sustainability World Index Leaders, *Working Paper*, November, available at http://www.iese.edu/cat/files/sustainability_tcm615942.pdf
16. Robbins, S. and Coulter, M., 2005. *Administracion. Cap V. Responsabilidad Social y etica administrativa*. Pearson Educacion-Prentice Hall, 8 th edition, pp.99-132.
17. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. (2012) The 'Business Case for Sustainability' Concept: A Short Introduction, *Centre for Sustainability Management (CSM)*, Leuphana Universität Lüneburg, ISBN 978-3-942638-22-7
18. Schaltegger, S., Windolph, S.E., Harms, D., Hörisch, J. (Eds.) (2014) *Corporate Sustainability in International Comparison: State of Practice, Opportunities and Challenges*, Springer, ISBN 978-3-319-06227-3
19. Sheehan, M., Garavan, T. and Carbery, R., 2014. Sustainability, corporate social responsibility and HRD. *European Journal of Training and Development*, 38 (5), pp.370-386.
20. Visser, W., 2010. The ages and stages of CSR. From defensive to systemic corporate sustainability and responsibility. *CSR International Inspiration Series*, 8.
21. Weber, M. (2008) The business case for corporate social responsibility: a company measurement approach to CSR, *J Environ Manag* 26(4): 247-261

EXPENDITURE IMPACT OF RESEARCH- DEVELOPMENT IN ROMANIAN ECONOMY

Delia, Teselios¹

Abstract:

In a highly competitive world, expenditure on research - development must be viewed with greater attention. Their impact on the future development of the Romanian economy is essential. Regression between expenditure ratio of research - development in GDP and unemployment rates calculated in this paper demonstrates that an increase in spending on research - development leads to a reduction in unemployment in the Romanian economy.

Keywords: expenditure on research - development, GDP, unemployment, innovation, investment

JEL Classification: A10, C25, E24

1. Introduction

The effects of economic - financial crisis were strongly felt in the Romanian economy, though later than in other European countries. One of the macroeconomic indicators seriously affected was the gross domestic product, which registered a substantial reduction in the relative size in 2009 compared to 2008. The recurrence of the Romanian economy to economical growth after this impasse was done slowly, without significant leaps.

The American economist Herbert Simon considered that nowadays *knowledge* is the “number one component of the economic development”. Thus, in an economy which is in the recovery process, knowledge can signify that essential turning point. Alexandru Trifu considers that nowadays classical production factors can be replaced by ideas and knowledge, resulting in an increased productivity (Trifu, 2005, p.21). Romania’s revival may be sustained by an area which has not been accorded great importance in recent years, namely research – development (R&D). This paper aims to analyze expenditure on research - development in our country and their evolution in recent years.

2. Analysis on research development activity in Romania

As a measure of the of the national economy situation, Romania's gross domestic product has fluctuated during 2005-2013. These macroeconomic indicator values are shown in (Table 1).

Table 1. Nominal gross domestic product

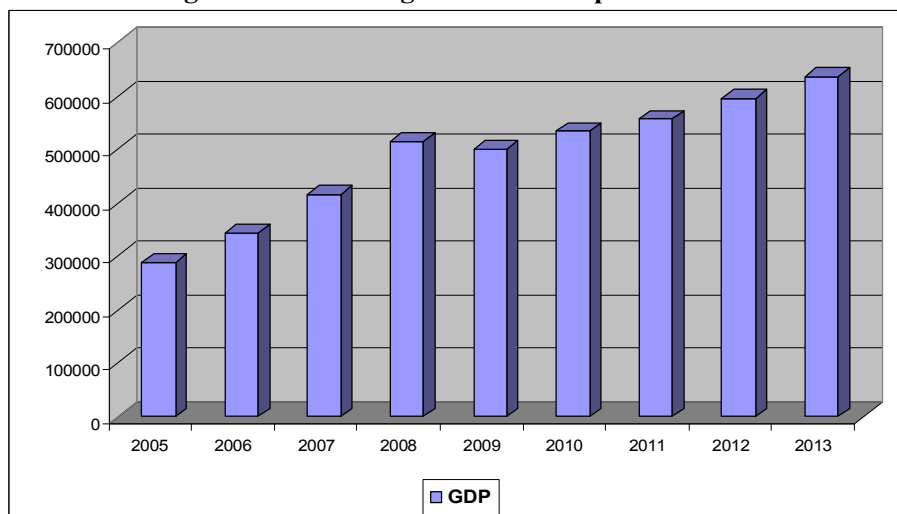
Year	Nominal GDP* (thousands lei, current prices)
2013	637.583,1
2012	596.681,5
2011	557.348,2
2010	533.881,1
2009	501.139,4
2008	514.700,0
2007	416.006,8
2006	344.650,6
2005	288.954,6

* 2005-2012: final annual data, 2013: semifinal annual data

Source: B.N.R. Monthly newsletters 1/2010, 1/2011, 1/2012, 1/2013, 1/2014, 1/2015

¹ PhD Lecturer, “Constantin Brâncoveanu” University of Pitesti, Romania, delia_teselios@yahoo.com

Figure 1. Nominal gross domestic product



Source: Created by author based on the values in Table 1

Although the available financial resources have been reduced because of the economic crisis triggered in 2008, the analysis of data shown in (Figure 1) highlights the increasing trend of GDP over the period 2005-2013. Based on this analysis and taking into account the following aspects:

1. "research - development is a key factor in global economic competitiveness", according to Romania Corporate R&D Report 2014 (10)
2. investment in research - development provides information regarding the future development of population wellbeing,
3. Romanian authorities' concern for continued economic growth, an analysis of expenses for research - development should submit a rising trend.

In reality though, the situation is different, investing in research - development is not considered a priority in Romania. According to data from the National Statistics Institute, in 2013, in the four sectors of performance (business sector, government sector, higher education sector and private non-profit sector) 2.464.779 thousand lei were spent, decreasing to 407.949 thousand lei from 2012.

Table 2. Total expenses in research - development activity by sectors of performance and expense categories - current prices (thousands lei)

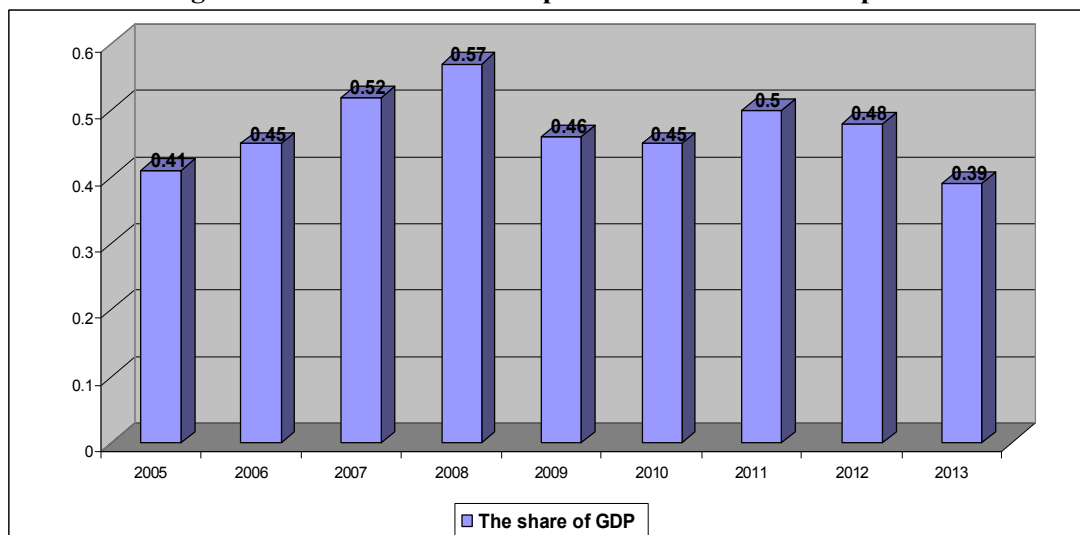
Year	Total	Sector			
		Business	Government	Higher education	Private non-profit
2013	2.464.779	755.710	1.213.368	485.963	9.738
2012	2.872.728	1.119.435	1.175.263	566.640	11.390
2011	2.786.830	1.004.536	1.134.566	637.208	10.520
2010	2.413.467	924.780	887.391	591.324	9.972
2009	2.356.907	947.047	822.725	583.055	4.080
2008	2.980.674	892.998	1.220.835	859.964	6.877
2007	2.177.335	906.506	739.165	524.742	6.922
2006	1.565.802	759.225	506.479	277.382	22.716
2005	1.183.659	588.538	404.460	161.781	28.880

Source: <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=CDP104C>

In 2013, units from the governmental sector received the largest amount (49,2% of the total), followed by units in the higher education sector (19,7% of total). The amount allocated to units of the business sector was at its lowest level since 2005.

Analyzing the share of GDP spent on research - development in the period 2005-2013, we see that the maximum level was reached in 2008 (0,57%), the minimum level being recorded in 2013 (0,39%) provided that, at the level of the 28 European Union countries, the percentage was 2,01%. With 5 percent or lower than the EU average on this indicator we feel we have a safety leverage to support economic growth in the next period if we direct a higher percentage of research - development.

Figure 2. The share of GDP spent on research - development



Source: Created by author based on the values presented by http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/t2020_20

“Among the reasons for which the level of spending on research - development is so low we notice the lack of notable government incentives to encourage investments and poor promotion of the existing ones, excessive bureaucracy encountered during the application process, and also the concerns of the way these expenses are interpreted by fiscal authority” (10).

Expenditure on research - development analyzed on sectors emphasizes the low percentage specific to higher education, given that for the period 2005 - 2013 was recorded an upward trend. Expenditure ratio on research - development in GDP specific to higher education increased from 0,06% in 2005 to 0,08% in 2013. The highest percentage of 0,17% was achieved in 2008. The corresponding percentages of the government sector and business sector are roughly similar (Table 3).

Table 3. Expenditure ratio on research - development sector in GDP (%)

Year	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Business	0,2	0,22	0,22	0,17	0,19	0,17	0,18	0,19	0,12
Government	0,14	0,15	0,8	0,23	0,16	0,17	0,2	0,2	0,19
Higher education	0,06	0,08	0,13	0,17	0,12	0,11	0,11	0,1	0,08

Source: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsc00001&language=en>

Placed in the center of the EU strategy for economic growth and jobs (15), the innovation performance in Romania had an increasing trend until 2009 and after that the evolution was fluctuating.

Thus, in terms of innovation, Romania is among the last countries in Europe according to the European Commission which has positioned states into four groups based on innovation performances, as follows:

- Leaders in Innovation: includes countries whose innovation performance far exceed the European average
- Followers of innovation: includes countries with above-average performance, or are close to it
- Moderate innovators: included countries whose innovation performance can be found below average
- Modest innovators: included countries whose performance is below the EU average

Table 4. EU states depending on the innovation performance

Leaders in Innovation	Followers of innovation	Moderate innovators	Modest innovators
Sweden	Austria	Croatia	Romania
Denmark	Belgium	Czech Republic	Bulgaria
Finland	Cyprus	Italy	Latvia
Germany	Estonia	Poland	
	France	Spain	
	Ireland	Hungary	
	Britain	Portugal	
	Netherlands	Lithuania	
	Slovenia	Malta	
	Luxembourg	Slovakia	
		Greece	

Source: <http://www.euractiv.com/innovation-enterprise/innovation-gap-widens-sweden-den-news-501816>

Romania is in the last group, being considered together with Bulgaria and Latvia modest innovators. The European Commission statement confirms the results obtained by Research and Innovation Strategy 2007 - 2013. Clearly, increased expenditure on research - development must be a priority in the future.

Data analysis related to the number of employees in higher education sector working in research - development in the period 2005-2013 reveals a fluctuating trend, the trend being upward between 2005-2009 and downward in the period 2010-2012.

At the end of 2013, the number of employees in the higher education sector working in research - development activity represented 43% of the total number of employees in this area, 9% less than the peak reached in 2009.

In terms of business, between 2005-2009, the number of employees registered a sharp decline, reaching in 2010 to be 52% lower than in 2005. While in 2011-2012 there was an increase in the number of employees in this sector, the year 2013 recorded a further decline.

In Romania, research and development are mainly provided by the public sector (higher education and government) (11). But because public resources are limited, it is necessary to encourage private investment in research - development. Unfortunately, "large companies with branches in Romania are reluctant regarding the development of local research centers" (12), "private sector access to public research infrastructure is difficult, the provided service are limited " (12), thus resulting an under dimension of this sector. In the "National Strategy for Research, Development and Innovation 2014-2020" are presented as causes of this

situation, reduced funding along with the fact that "demand for research - development is low, is not stimulated enough nor sufficiently stimulate other economic sectors. "

By contrast, despite fluctuating development, government sector has increased the number of employees.

Table 5. Employees (number) of research - development units by sectors of performance

Year	Total	Sector			
		Business	Government	Higher education	Private non-profit
2013	43.375	11.512	12.966	18.716	181
2012	42.674	11.883	11.867	18.700	224
2011	42.363	11.575	11.106	19.461	221
2010	39.065	8.691	8.987	21.179	208
2009	42.420	11.147	9.018	22.126	129
2008	43.502	12.144	10.795	20.363	200
2007	42.484	13.468	9.185	19.649	182
2006	42.220	14.438	8.706	18.906	170
2005	41.035	16.647	10.258	13.889	241

Source: <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap13.pdf>

Considering the level of professional training at the end of 2013, out of the number of employees who worked in research - development 79,11% had higher education, with 3,64% less than in 2012 and 6,32% less than the maximum period in question reached in 2009.

Table 6. Employees of research - development activity by level of training

Year	Higher education	Different education (higher only)
2013	34.317	9.058
2012	35.315	7.359
2011	35.223	7.140
2010	33.271	5.794
2009	36.240	6.180
2008	34.642	8.860
2007	34.190	8.294
2006	33.620	8.600
2005	31.622	9.413

Source: <http://www.insse.ro>

The effects of investment in education and research, areas considered strategic, are seen on medium and long term. The fact that investments in these areas in Romania were so low, generated a series of negative effects:

- decreasing number of researchers by migration of experienced researchers to other countries, redirecting researchers in the country to other sectors;
- poor competitiveness, reflected by low scientific productivity of the country;
- low entrepreneurship;
- decreased economic performance.

Within the European Union strategy of economic growth, Europe 2020, among the European aims for 2020 are also set the 3% of the EU GDP on R & D (1% of public funds, 2% of private investment (15)), an employment rate of 75% among the population aged between 20 and 64 years and increasing to 40% the share of higher education graduates in the population aged 30-34 years (13). Translating these targets at national level indicates the

allocation of 2% of GDP for research and development (1% of public funds and 1% of GDP private investment), an employment rate of 70% and a share of 26,7% of the top university graduates among the population aged 30-34 years (14).

3. Empirical research

The impact of R & D expenditure in the economy is highlighted by the relationship between them and the unemployment rate because we start from the premise that sustainable reduction in unemployment can be achieved by active employment measures.

In this regard, we considered the following hypotheses:

1. There is an inverse relation between expenditure on research development and the unemployment rate;
2. There is a strong link between expenditure on research development and the unemployment rate;
3. We have a valid unifactorial linear regression function between expenditure on research - development and the rate of unemployment.

The relationship between expenditure on research - development and the rate of unemployment is highlighted by the correlation and statistical regression, parametric methods of determining the relationship between variables.

Observing the relationship between the two indicators in the first phase involves establishing a connection between them and then determining the intensity and direction of the link. In order to establish the existence of the link we use the spreadsheet program Microsoft Excel, Data Analysis module.

In the use of this program have been achieved the outcomes in (Table 7).

Table 7. Results table - Statistical correlation method

	R & D expenditure (%)	Unemployment rate (%)
R & D expenditure (%)	1	
Unemployment rate (%)	-0,90982	1

Source: Created by author based on the values in <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

The result obtained (Table 7) reveals a link between expenditure on research - development and unemployment rate. The recorded value after calculation allows us to establish intensity of the relationship between the two indicators. The value of 0,90982 demonstrates that the two variables are linked to high intensity. The fact that the result is negative shows the evolution of the variables in different directions.

The first part of what we aimed to demonstrate was highlighted, as we have shown the existence of the link between indicators, its direction and intensity.

To obtain regression function between indicators we will use the regression method, one of the parametric methods of analysis of statistical links. In this case, expenditure on research - development is the indicator that affecting the unemployment rate. Thus, expenditure on research - development are considered as independent variable and the unemployment rate is the dependent variable. The notations used will be referred to as:

1. the independent variable will be denoted by X
2. the dependent variable will be denoted by Y

We consider that the relationship between the two indicators is a linear, unifactorial relationship. Thus, the unifactorial linear model has the form:

$$y_i = a + b * x_i + u_i \quad (1)$$

Where: y - resultative variable (in this case - the unemployment rate)

a, b - linear model parameters

x - independent variable (in this case - expenditure on research - development)

u - action of other factors than the analyzed one

Setting the values of the unifactorial linear function parameters was performed using Microsoft Excel spreadsheet software, module Data Analysis.

Following the use of this program were obtained the results in (Table 8)

Table 8. Results table – Regression method

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,9098							
R Square	0,8278							
Adjusted R Square	0,8086							
Standard Error	0,3338							
Observations	11,0000							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	4,8192	4,8192	43,2577	0,00010			
Residual	9	1,0027	0,1114					
Total	10	5,8218						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	12,14236	0,777347	15,62026	0,0000001	10,38387517	13,90084	10,38388	13,90084
R&D expenditure (%GDP)	-11,0647	1,682312	-6,57706	0,000102	-14,87031971	-7,25901	-14,8703	-7,25901

Source: Created by author based on the values previously submitted in paper

Multiple correlation coefficient (R), in the amount of 0,9098 indicates a high intensity connection between indicators. The coefficient of determination (R Square) records a value of 0,8086 indicating that variation in the unemployment rate is 80% influenced by the development of expenditure on research - development. The adjusted correlation report highlights that 0,8086 of total variation is due to the regression line, given the number of degrees of freedom.

The F test allows to establish the role of the independent variable in explaining the evolution of the dependent variable. The value of the F test (43,2577) and significance level (0,00010 < 0,05) shows that the regression model is valid and can be used to determine the relationship between variables.

Free term (a), equal to 12,14236 represents the value of the dependent variable when the independent variable is equal to zero.

Since $t \text{ Stat} = 15,62026$ and $P\text{-value} = 0,0000001 < 0,05$, means that the coefficient is significantly different from 0 and the confidence interval is [10,3838, 13,9008]. The coefficient for the expenditure variable on research - development, recorded the value of -11,0647 is negative and indicates an inverse link between unemployment rate and expenditure on research - development so that a 1% increase in spending on research - development results in a decrease of the unemployment rate by 11,0647%.

In this case, $P\text{-value} = 0,000102 < 0,05$, the coefficient is significant and the confidence interval is [-14,8703, -7,2590].

The results allow us to consider the regression model showing the correlation between expenditure on research - development and the unemployment rate as a valid model which expresses the relationship between indicators at the level of the Romanian economy.

Following the calculations made, unifactorial linear model has the following form:

$$y_i = 12,14236 - 11,0647 x_i \quad (2)$$

The regression model established (2) helps us determine the value of unemployment rate given the situation when we already know the expenditure on research - development.

4. Conclusions

"Decisions regarding expenditure on research and development are often based on profits and profit margins so that budgets have always suffered during the most difficult periods" (16). However, countries which understood that developing the research – development - innovation sector is the engine of economic growth in the medium and long term, were more resistant to the economic crisis.

The existence of the link between R & D expenditure and unemployment rate allows us to conclude that at the level of Romanian economy innovation can become an opportunity in the next period. Increasing the share of GDP spent on research - development and understanding the role of innovation in the knowledge-based economy and society will allow our country to climb in the standings innovation at European level.

In this respect, 2014 is the beginning of a new cycle of public policy in research development and innovation for the period 2014 - 2020. The results of Research and Innovation Strategy 2014-2020 depends on building and maintaining a broad partnership for innovation. This partnership requires a coordinated insight, integrated on the system of research, experimental development and innovation, expressing a long-term commitment in the following respects:

- *Providing resources.* The state plans and approves multiannual public budgets for research and experimental development, while respecting the target set for 2020.
- *Predictability.* Research, experimental development and innovation enjoy clear and stable rules, international landmarks of excellence that encourages collaboration and competition in the system.
- *Credibility of public-private partnership.* Public and private sector co-evolve, mobilizing private expenditure for research, experimental development and innovation, reaching at least 1% of GDP in 2020.
- *Critical mass of researchers.* The human resource base active in research, experimental development and innovation (relative to population) converge to the EU average (9).

At the declarative level, for the period 2014 - 2020, increased spending on research development is supported, considering that during the current period Romania must relate to the demands of the knowledge-based economy and society. Clearly, the relationship between the two indicators demonstrated impact on the economy of spending on research development not only through the contribution to innovation, but also by reducing unemployment.

Bibliography:

1. Anghelache C., Isaic-Maniu A., Mitruț C., Voineagu V. (2006) – Proportii și corelații macroeconomice, Revista Economie Teoretică și Aplicată, nr. 2
2. Costea Carmen, Popescu C., Tașnadi A. (2010), Criza e în Noi, Editura ASE, București
3. Grigorescu R. (coord) (2010) – Statistică, Editura Independența Economică, Pitești
4. Manole S. D. (2007) – Statistică Economică, Editura Independența Economică, Pitești
5. Pîslaru, D., N., Păun, C., Pele, D., Rolul sectorului privat în dezvoltarea competiției în sistemul cercetării-dezvoltării și inovării, Editura Economică, București, 2012
6. Suciuta Marta Christina (2000) – Investiția în educație, Editura Economică, București

7. Trifu A. (2005) – Sinergia legilor economice. Viziune diacronică, Editura Performantica, Iași
8. <http://www.euractiv.com/innovation-enterprise/innovation-gap-widens-sweden-den-news-501816>
9. http://www.cdi2020.ro/wp-content/uploads/2014/02/STRATEGIA_Versiunea-tehnica_Februarie-2014.pdf
10. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ro/Documents/about-deloitte/ro-md-research-development-romania-2014.pdf>
11. http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness_report_2013.pdf
12. http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-_proiect-hg.pdf
13. http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_ro.htm
14. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_en.pdf
15. http://europa.eu/pol/rd/index_ro.htm
16. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303997604579242211359271526>
17. <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap13.pdf>
18. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/Activcerc_dezv/activ_cd13r.pdf
19. <http://www.research.ro/uploads/raport-ancs-2010-final.pdf>
20. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2012r_def.pdf
21. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2011r_def.pdf
22. <http://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=1182>
23. http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-your-country/romania/progress-towards-2020-targets/index_en.htm

IMPACTUL CHELTUIELILOR CU CERCETAREA DEZVOLTAREA ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ

Delia, Teselios¹

Rezumat:

Într-o lume puternic concurențială, cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea trebuie privite cu o mai mare atenție. Impactul acestora asupra dezvoltării viitoare a economiei românești este esențial. Regresia dintre ponderea cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea în PIB și rata șomajului calculată în lucrare, demonstrează că o creștere a cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea conduce la o reducere a ratei șomajului în economia românească.

Cuvinte cheie: cheltuieli cu cercetarea dezvoltarea, PIB, șomaj, inovare, investiții

Clasificare JEL: A10, C25, E24

1. Introducere

Efectele crizei economico-financiare au fost puternic resimțite la nivelul economiei românești, chiar dacă mai târziu decât în alte state europene. Unul dintre indicatorii macroeconomici puternic afectați a fost produsul intern brut, care a înregistrat o reducere substanțială în mărime relativă în anul 2009 comparativ cu anul 2008. Revenirea economiei românești la creștere economică după acest impas s-a realizat lent, fără salturi semnificative.

Economistul american Herbert Simon considera că în perioada actuală *cunoașterea* reprezintă „componenta numărul unu a dezvoltării economice”. Astfel, într-o economie aflată în plin proces de redresare, cunoașterea poate semnifica acel punct de cotitură esențial. Alexandru Trifu consideră că în prezent factorii de producție clasici se pot înlocui cu idei și cunoștințe, având ca rezultat o productivitate sporită (Trifu, 2005, p.21).

Revirimentul României poate să fie susținut de un domeniu căruia nu i s-a acordat o mare importanță în ultimii ani, și anume cercetarea dezvoltarea. Lucrarea își propune să analizeze cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea din țara noastră și evoluția acestora în ultimii ani.

2. Analiză privind activitatea de cercetare dezvoltare în România

Măsură a situației economiei naționale, produsul intern brut al României a avut în perioada 2005-2013 o evoluție fluctuantă. Valorile acestui indicator macroeconomic sunt prezentate în (Tabelul 1).

Tabelul 1. Produsul intern brut nominal

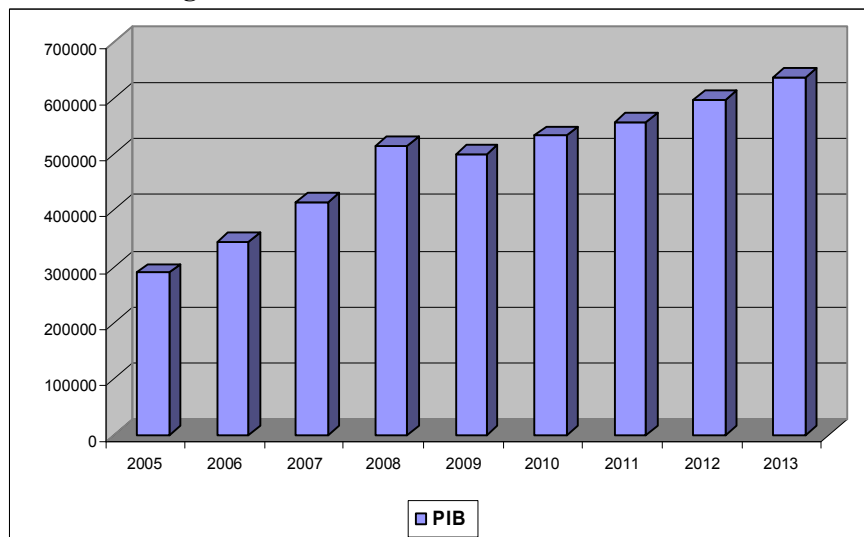
Anul	PIB* nominal (milioane lei, prețuri curente)
2013	637.583,1
2012	596.681,5
2011	557.348,2
2010	533.881,1
2009	501.139,4
2008	514.700,0
2007	416.006,8
2006	344.650,6
2005	288.954,6

* 2005-2012: date anuale definitive, 2013: date anuale semidefinite

Sursa: B.N.R. Buletine lunare 1/2010, 1/2011, 1/2012, 1/2013, 1/2014, 1/2015

¹ Lector univ. dr., Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice, Universitatea Constantin Brâncoveanu Pitești,
E-mail: delia_teselios@yahoo.com

Figura 1. Produsul intern brut nominal



Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor din Tabelul 1

Cu toate că resursele financiare disponibile au fost diminuate din cauza crizei economice declanșată în anul 2008, analiza datelor ilustrată în (Figura 1) scoate în evidență trendul crescător al produsului intern brut în perioada 2005-2013. Pornind de la această analiză și ținând cont de următoarele aspecte:

1. “cercetarea dezvoltarea reprezintă un factor cheie al competitivității economice globale”, conform Romania Corporate R&D Report 2014 (10)
2. investiția în cercetare dezvoltare oferă informații privind evoluția viitoare a bunăstării populației,
3. preocuparea autorităților române pentru continuarea creșterii economice, o analiză a cheltuielilor pentru cercetare dezvoltare ar fi trebuit să prezinte o tendință de creștere.

În realitate, însă, situația este alta, investiția în cercetare dezvoltare nefiind considerată o prioritate în România. Potrivit datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, în anul 2013, în cele 4 sectoare de performanță (mediu de afaceri, guvernamental, învățământ superior, privat non-profit) au fost cheltuite 2.464.779 mii lei, în scădere cu 407.949 mii lei față de anul 2012.

Tabelul 2. Cheltuieli totale din activitatea de cercetare dezvoltare pe sectoare de performanță și categorii de cheltuieli – prețuri curente (Mii lei)

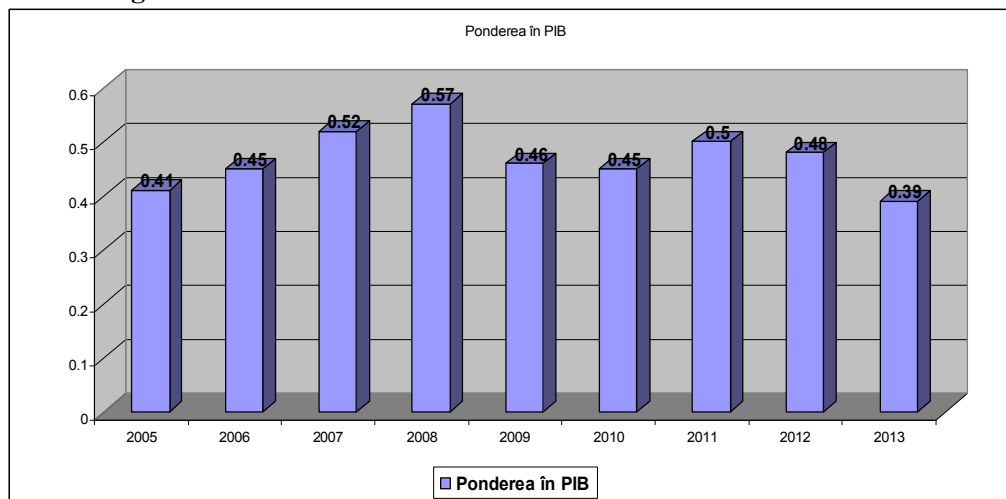
Anul	Total	Sector			
		Mediu de afaceri	Guvernamental	Învățământ superior	Privat non-profit
2013	2.464.779	755.710	1.213.368	485.963	9.738
2012	2.872.728	1.119.435	1.175.263	566.640	11.390
2011	2.786.830	1.004.536	1.134.566	637.208	10.520
2010	2.413.467	924.780	887.391	591.324	9.972
2009	2.356.907	947.047	822.725	583.055	4.080
2008	2.980.674	892.998	1.220.835	859.964	6.877
2007	2.177.335	906.506	739.165	524.742	6.922
2006	1.565.802	759.225	506.479	277.382	22.716
2005	1.183.659	588.538	404.460	161.781	28.880

Sursa: <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=CDP104C>

În anul 2013, unitățile din sectorul guvernamental au primit cea mai mare sumă (49,2% din total), urmată de unitățile din sectorul învățământ superior (19,7% din total). Suma alocată unităților din sectorul mediu de afaceri s-a situat la cel mai redus nivel din anul 2005 încoace.

Analizând ponderea în PIB a cheltuielilor de cercetare dezvoltare în perioada 2005-2013, observăm că nivelul maxim a fost atins în anul 2008 (0,57%), nivelul minim fiind înregistrat în anul 2013 (0,39%) în condițiile în care, la nivelul celor 28 de state ale Uniunii Europene, ponderea a fost de 2,01%. Cu procente de 5 ori mai mici decât media Uniunii Europene la acest indicator considerăm că avem o pârghie de susținere a creșterii economice în perioada viitoare dacă direcționăm un procent mai mare pentru cercetare dezvoltare.

Figura 2. Ponderea în PIB a cheltuielilor de cercetare dezvoltare



Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor prezentate de http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/t2020_20

“Printre motivele pentru care nivelul cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea este atât de scăzut se numără lipsa unor stimulente guvernamentale notabile care să încurajeze investițiile, precum și promovarea slabă a celor existente, birocrăția prea mare întâmpinată pe parcursul procesului de aplicare, dar și preocupările legate de felul cum interpretează autoritatea fiscală aceste cheltuieli” (10).

Cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea analizate pe sectoare evidențiază ponderea redusă specifică învățământului superior, în condițiile în care pentru perioada 2005 – 2013 se înregistrează un trend crescător. Ponderea cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea în PIB specifică învățământului superior a crescut de la 0,06% în anul 2005 la 0,08% în anul 2013. Cel mai mare procent de 0,17% a fost obținut în anul 2008. Procentele aferente mediului de afaceri și guvernului sunt aproximativ apropiate (Tabelul 3).

Tabelul 3. Ponderea cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea în PIB pe sectoare (%)

An	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Întreprinderi	0,2	0,22	0,22	0,17	0,19	0,17	0,18	0,19	0,12
Guvern	0,14	0,15	0,8	0,23	0,16	0,17	0,2	0,2	0,19
Învățământ superior	0,06	0,08	0,13	0,17	0,12	0,11	0,11	0,1	0,08

Sursa: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsc00001&language=en>

Plasată în centrul strategiei UE privind creșterea economică și crearea de locuri de muncă (15), performanța inovării, în România, a avut o evoluție crescătoare până în 2009 după care evoluția a fost fluctuantă.

Astfel, la capitolul inovare, România se situează printre ultimele state din Europa conform Comisiei Europene care a poziționat statele în patru grupe în funcție de performanțele obținute în materie de inovare, astfel:

- Lideri în inovare: sunt incluse statele ale căror performanțe în inovare depășesc cu mult media europeană
- Adepți ai inovării: sunt incluse statele cu performanțe care depășesc media sau se găsesc în apropierea acesteia
- Inovatori moderați: sunt incluse statele ale căror performanțe în inovare se regăsesc sub medie
- Inovatori modești: sunt incluse statele cu performanțe mult sub media Uniunii Europene

Tabelul 4. Statele Uniunii Europene în funcție de performanțele în inovare

Lideri în inovare	Adepți ai inovării	Inovatori moderați	Inovatori modești
Suedia	Austria	Croația	România
Danemarca	Belgia	Cehia	Bulgaria
Finlanda	Cipru	Italia	Letonia
Germania	Estonia	Polonia	
	Franța	Spania	
	Irlanda	Ungaria	
	Marea Britanie	Portugalia	
	Olanda	Lituania	
	Slovenia	Malta	
	Luxemburg	Slovacia	
		Grecia	

Sursa: <http://www.euractiv.com/innovation-enterprise/innovation-gap-widens-sweden-den-news-501816>

România se situează în ultima grupă, fiind considerată alături de Bulgaria și Letonia inovatori modești. Afirmatia Comisiei Europene confirmă rezultatele obținute de Strategia de cercetare și inovare 2007 – 2013. În mod cert, creșterea cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea trebuie să fie o prioritate în perioada următoare.

Analiza datelor referitoare la numărul salariaților din sectorul învățământ superior care lucrau în activitatea de cercetare dezvoltare în perioada 2005-2013 scoate în evidență o evoluție fluctuantă, trendul fiind ascendent în intervalul 2005-2009 și descendent în intervalul 2010-2012.

La sfârșitul anului 2013, numărul salariaților din sectorul învățământ superior care lucrau în activitatea de cercetare dezvoltare reprezenta 43% din numărul total al salariaților din acest domeniu, cu 9% mai puțin decât maximum atins în anul 2009.

În ceea ce privește mediul de afaceri, în intervalul 2005-2009, numărul salariaților a înregistrat o scădere accentuată, ajungând ca în 2010 să fie cu 52% mai mic decât în 2005. Deși în perioada 2011-2012 s-a înregistrat o creștere a numărului salariaților în acest sector, anul 2013 a înregistrat o nouă diminuare.

În România, cercetarea și dezvoltarea sunt asigurate în principal de sectorul public (învățământ superior și guvern) (11). Dar, deoarece resursele publice sunt limitate, se impune încurajarea investițiilor private în cercetare dezvoltare. Din păcate, “marile companii cu filiale în România se arată reticente în privința dezvoltării unor centre de cercetare locale” (12), “accesul sectorului privat la infrastructurile publice de cercetare este dificil, serviciile oferite sunt limitate” (12), rezultând astfel o subdimensionare a acestui sector. În “Strategia

Națională de Cercetare, Dezvoltare și Inovare 2014-2020“ sunt prezentate drept cauze ale acestei situații, finanțarea redusă alături de faptul că “cererea de cercetare – dezvoltare este scăzută, nu este stimulată suficient și nici nu stimulează suficient alte sectoare economice.”

Prin contrast, în ciuda evoluției fluctuante, sectorul guvernamental a înregistrat o creștere a numărului salariaților.

Tabelul 5. Salariați (număr) din unități de cercetare-dezvoltare pe sectoare de performanță

Anul	Total	Sector			
		Mediu de afaceri	Guvernamental	Învățământ superior	Privat non-profit
2013	43.375	11.512	12.966	18.716	181
2012	42.674	11.883	11.867	18.700	224
2011	42.363	11.575	11.106	19.461	221
2010	39.065	8.691	8.987	21.179	208
2009	42.420	11.147	9.018	22.126	129
2008	43.502	12.144	10.795	20.363	200
2007	42.484	13.468	9.185	19.649	182
2006	42.220	14.438	8.706	18.906	170
2005	41.035	16.647	10.258	13.889	241

Sursa: <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap13.pdf>

Luând în considerare nivelul de pregătire profesională, la sfârșitul anului 2013, din numărul salariaților care au lucrat în activitatea de cercetare – dezvoltare 79,11% aveau studii superioare, cu 3,64% mai puțin decât în 2012 și cu 6,32% mai puțin decât maximumul perioadei considerate, atins în anul 2009.

Tabelul 6. Salariați din activitatea de cercetare dezvoltare după nivelul de pregătire profesională

Anul	Pregătire superioară	Altă pregătire (exclusiv superioară)
2013	34.317	9.058
2012	35.315	7.359
2011	35.223	7.140
2010	33.271	5.794
2009	36.240	6.180
2008	34.642	8.860
2007	34.190	8.294
2006	33.620	8.600
2005	31.622	9.413

Sursa: <http://www.insse.ro>

Efectele investiției în educație și cercetare, domenii considerate de interes strategic, se văd pe termen mediu și lung. Faptul că investițiile în aceste domenii, în România, au fost atât de scăzute, a generat o serie de efecte negative:

- scăderea numărului de cercetători prin migrația cercetătorilor experimentați către alte țări, reorientarea cercetătorilor rămași în țară către alte sectoare;
- slaba competitivitate, reflectată prin productivitatea științifică redusă a țării;
- spirit antreprenorial redus;
- diminuarea performanței economice.

În strategia Uniunii Europene de creștere economică, Europa 2020, printre obiectivele europene pentru 2020 sunt prevăzute și alocarea a 3% din PIB-ul UE pentru cercetare și dezvoltare (1% din fonduri publice, 2% din investiții private (15)), o rată de ocupare a forței de muncă de 75 % în rândul populației cu vârste cuprinse între 20 și 64 de ani și creșterea la peste 40% a ponderii absolvenților de studii superioare în rândul populației în vârstă de 30-34 de ani (13). Transpunerea acestor obiective la nivel național indică alocarea a 2% din PIB pentru cercetare și dezvoltare (1% din fonduri publice, respectiv 1% din PIB investiții private), o rată de ocupare a forței de muncă de 70% și o pondere de 26.7% a absolvenților de studii superioare în rândul populației în vârstă de 30-34 de ani (14).

3. Cercetare empirică

Impactul cheltuielilor de cercetare dezvoltare în economie este evidențiat prin intermediul relației dintre acestea și rata șomajului, deoarece pornim de la premisa că reducerea durabilă a șomajului se poate realiza prin măsuri active de ocupare. În acest sens, am considerat următoarele ipoteze de lucru:

1. Există o legătură inversă între cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajului;
2. Există o legătură puternică între cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajului;
3. Avem o funcție de regresie liniară unifactorială validă între cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajului.

Relația dintre cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajul este evidențiată prin intermediul corelației și regresiei statistice, metode parametrice de stabilire a legăturii dintre variabile.

Observarea relației dintre cei doi indicatori implică în prima fază stabilirea existenței unei legături între aceștia și apoi determinarea intensității și sensului legăturii. În vederea stabilirii existenței legăturii utilizăm programul de calcul tabelar Microsoft Excel, modulul Data Analysis.

În urma utilizării acestui program au fost obținute rezultatele din (Tabelul 7).

Tabelul 7. Tabel de rezultate – Metoda corelației statistice

	Cheltuieli cu cercetarea dezvoltarea (%)	Rata șomajului (%)
Cheltuieli cu cercetarea dezvoltarea (%)	1	
Rata șomajului (%)	-0,90982	1

Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor prezentate pe site-ul <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Rezultatul obținut în (Tabelul 7) evidențiază existența unei legături între cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajului. Valoarea înregistrată în urma calculelor ne permite să stabilim intensitatea legăturii dintre cei doi indicatori. Valoarea de 0,90982 demonstrează că între cele două variabile există o legătură de intensitate ridicată. Faptul că rezultatul este negativ semnifică evoluția variabilelor în sensuri diferite.

Prima parte din ceea ce ne propuneam să demonstrăm a fost evidențiată, deoarece am arătat existența legăturii dintre indicatori, sensul și intensitatea acesteia.

Pentru a obține funcția de regresie între indicatori vom utiliza metoda regresiei, una dintre metodele parametrice de analiză a legăturilor statistice. În cazul de față, cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea reprezintă indicatorul care influențează rata șomajului. Astfel, cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea sunt considerate ca fiind variabilă independentă, iar rata șomajului reprezintă variabila dependentă. Notățiile utilizate în continuare sunt următoarele:

- variabila independentă va fi notată cu X
- variabila dependentă va fi notată cu Y.

Considerăm că relația dintre cei doi indicatori este o relație liniară, unifactorială. Astfel, modelul liniar unifactorial are forma:

$$y_i = a + b * x_i + u_i \quad (1)$$

Unde: y – variabila rezultativă (în cazul de față – rata șomajului)

a, b – parametrii modelului liniar

x – variabila independentă (în cazul de față – cheltuieli cu cercetarea dezvoltarea)

u – acțiunea altor factori decât factorul analizat

Stabilirea valorilor parametrilor funcției liniare unifactoriale a fost realizată prin utilizarea programului de calcul tabelar Microsoft Excel, modulul Data Analysis.

În urma utilizării acestui program au fost obținute rezultatele din (Tabelul 8).

Tabelul 8. Tabel de rezultate – Metoda regresiei

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,9098							
R Square	0,8278							
Adjusted R Square	0,8086							
Standard Error	0,3338							
Observations	11,0000							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	4,8192	4,8192	43,2577	0,00010			
Residual	9	1,0027	0,1114					
Total	10	5,8218						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	12,14236	0,777347	15,62026	0,0000001	10,38387517	13,90084	10,38388	13,90084
Cheltuieli cercetare dezvoltare (%PIB)	-11,0647	1,682312	-6,57706	0,000102	-14,87031971	-7,25901	-14,8703	-7,25901

Sursa: Realizat de autoare pe baza valorilor prezentate anterior în lucrare

Coeficientul multiplu de corelație (R), în valoare de 0,9098 indică existența unei legături de intensitate ridicată între indicatori. Coeficientul de determinație (R Square) înregistrează o valoare de 0,8086 indicând faptul că variația ratei șomajului este influențată în proporție de 80% de evoluția cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea. Raportul de corelație ajustat evidențiază că 0,8086 din variația totală este datorată liniei de regresie, ținând cont de numărul de grade de libertate.

Testul F permite stabilirea rolului variabilei independente în explicarea evoluției variabilei dependente. Valoarea testului F (43,2577) și a pragului de semnificație (0,00010<0,05) arată că modelul de regresie este valid și poate să fie utilizat pentru stabilirea relației dintre variabile.

Termenul liber (a), egal cu 12,14236 reprezintă valoarea variabilei dependente în situația în care variabila independentă este egală cu zero.

Deoarece $t_{\text{Stat}} = 15,62026$ și $P\text{-value} = 0,0000001 < 0,05$, înseamnă că acest coeficient este semnificativ diferit de 0, iar intervalul de încredere este $[10,3838; 13,9008]$.

Coeficientul aferent variabilei cheltuieli cu cercetarea dezvoltarea, a înregistrat valoarea de $-11,0647$, este negativ și indică existența unei legături inverse între rata șomajului și cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea, astfel că o creștere de 1% a cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea determină o scădere a ratei șomajului cu $11,0647\%$.

În acest caz, $P\text{-value} = 0,000102 < 0,05$, coeficientul este semnificativ, iar intervalul de încredere este $[-14,8703; -7,2590]$.

Rezultatele obținute ne permit să considerăm modelul de regresie ce prezintă corelația dintre cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea și rata șomajului ca fiind un model valid care exprimă relația dintre indicatori la nivelul economiei românești.

În urma calculelor realizate modelul liniar unifactorial are următoarea formă:

$$y_i = 12,14236 - 11,0647 x_i \quad (2)$$

Modelul de regresie stabilit (2) ne ajută să determinăm valoarea ratei șomajului în situația în care cunoaștem deja cheltuielile cu cercetarea dezvoltarea.

4. Concluzii

Deciziile privind cheltuielile de cercetare și dezvoltare se bazează de multe ori pe profit și marje de profit, astfel că bugetele au întotdeauna de suferit în perioade mai dificile⁽¹⁶⁾. Cu toate acestea, țările care au înțeles că dezvoltarea sectorului cercetare - dezvoltare - inovare reprezintă motorul creșterii economice pe termen mediu și lung, au fost mai rezistente în fața crizei economice.

Existența legăturii între cheltuielile de cercetare dezvoltare și rata șomajului ne permite să concluzionăm că la nivelul economiei Românești inovarea poate să devină o oportunitate în perioada viitoare. Creșterea ponderii cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea în PIB și înțelegerea rolului inovării în economia și societatea bazate pe cunoaștere va permite țării noastre să urce în clasamentul inovării la nivel european.

În acest sens, anul 2014 reprezintă începutul unui nou ciclu de politici publice în domeniul cercetării, dezvoltării și inovării pentru perioada 2014 – 2020. Rezultatele Strategiei de cercetare și inovare 2014 – 2020 depind de construirea și menținerea unui larg parteneriat pentru inovare. Acest parteneriat presupune o perspectivă coordonată, integrată asupra sistemului de cercetare, dezvoltare experimentală și inovare exprimând un angajament pe termen lung în următoarele privințe:

- *Asigurarea resurselor.* Statul planifică și aprobă bugete publice multianuale pentru cercetare și dezvoltare experimentală, cu respectarea țintei asumate pentru 2020.
- *Predictibilitatea.* Mediul de cercetare, dezvoltare experimentală și inovare se bucură de reguli clare și stabile, de repere de excelență internaționale, care încurajează colaborarea și competiția în sistem.
- *Credibilizarea parteneriatului public-privat.* Sectorul public și cel privat co-evoluază, mobilizând cheltuieli private pentru cercetare, dezvoltare experimentală și inovare care ating cel puțin 1% din PIB în 2020.
- *Masa critică de cercetători.* Baza de resurse umane active în cercetare, dezvoltare experimentală și inovare (raportată la populație) converge către media din Uniunea Europeană (9).

La nivel declarativ, pentru intervalul 2014 – 2020, creșterea cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea este susținută, considerând că în perioada actuală România trebuie să se raporteze la cerințele economiei și societății bazate pe cunoaștere. În mod evident, prin relația stabilită între cei doi indicatori s-a demonstrat impactul asupra economiei a cheltuielilor cu cercetarea dezvoltarea nu doar prin aportul adus inovării, dar și prin reducerea ratei șomajului.

Bibliografie:

1. Anghelache C., Isaic-Maniu A., Mitruț C., Voineagu V. (2006) – Proporții și corelații macroeconomice, Revista Economie Teoretică și Aplicată, nr. 2
2. Costea Carmen, Popescu C., Tașnadi A. (2010), Criza e în Noi, Editura ASE, București
3. Grigorescu R. (coord) (2010) – Statistică, Editura Independența Economică, Pitești
4. Manole S. D. (2007) – Statistică Economică, Editura Independența Economică, Pitești
5. Pîslaru, D., N., Păun, C., Pele, D., Rolul sectorului privat în dezvoltarea competiției în sistemul cercetării-dezvoltării și inovării, Editura Economică, București, 2012
6. Suci Marta Christina (2000) – Investiția în educație, Editura Economică, București
7. Trifu A. (2005) – Sinergia legilor economice. Viziune diacronică, Editura Performantica, Iași
8. <http://www.euractiv.com/innovation-enterprise/innovation-gap-widens-sweden-den-news-501816>
9. http://www.cdi2020.ro/wp-content/uploads/2014/02/STRATEGIA_Versiunea-tehnica_Februarie-2014.pdf
10. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ro/Documents/about-deloitte/ro-md-research-development-romania-2014.pdf>
11. http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness_report_2013.pdf
12. http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-_proiect-hg.pdf
13. http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_ro.htm
14. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_en.pdf
15. http://europa.eu/pol/rd/index_ro.htm
16. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303997604579242211359271526>
17. <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap13.pdf>
18. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/Activcerc_dezv/activ_cd13r.pdf
19. <http://www.research.ro/uploads/raport-ancs-2010-final.pdf>
20. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2012r_def.pdf
21. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/pib/pib_anual/pib_2011r_def.pdf
22. <http://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=1182>
23. http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-your-country/romania/progress-towards-2020-targets/index_en.htm

COMMUNICATION IN FINANCIAL AUDIT

Niculina, Stănescu¹

Abstract:

Communication, as in any other field, is a delicate issue that must be achieved in each stage of the financial audit mission, by respecting the standards and norms, and also by understanding the positive aspects generated by a financial audit in an economic entity. The lack of good communication, good cooperation or hiding the information relevant to the auditor can be a barrier in presenting the errors, the potential weaknesses, the timely recommendations.

Keywords: financial audit, communication, financial statements, recommendations, procedures

JEL Classification: M42

1. Introduction

Oral communication is useful and necessary in financial audit, but any important piece of information in the process, from the audit plan to the audit report is done in writing. Written communication in financial audit is materialised in audit evidence used to support opinions, to guarantee the quality of the audit mission, to ensure that the audit activity is in compliance with the International Standards on Auditing and it is conducted in compliance with the audit company's policies and procedures.

A quality audit mission is achieved when there is two-way communication in the audit client-auditor relationship, when the client understands the role of the auditor and takes all the measures to make available all the necessary documents, relevant and comprehensive information to the auditor in due time.

2. The Role and Importance of Communication in Achieving a High Quality Financial Audit Mission

Communication within audit missions has an important role, being stipulated in the standards that the financial auditor must respect, in the decisions issued by CAFR (Chamber of Financial Auditors of Romania) and it is the basis of obtaining the insurance that the financial audit mission is a high quality one. All the documentation performed by the financial auditor, grouped by sections, indexed, separated in the two files – the current file and the permanent file – is the unseen part of a financial audit. The documentation is the auditor's property and it may make available or not, according to ISA, the documents prepared by the auditor to the audit client.

During the audit mission, the client benefits from the auditor's recommendations and the audit report.

In order to obtain sufficient appropriate audit evidence, the auditor communicates with the management, the ownership, the economic department, the human resources department, the internal auditor, the internal control, the auditor of the subsidiaries included in the scope of consolidation, the entity's legal department, the specialists according to the industry of the entity, with the previous auditor, the third parties.

The auditor may send a letter to the audit client's lawyer requiring information on the legal actions that the client intends to take, legal actions to be taken in the following period brought to the client that he/she knows about, the list of complaints or damages made or to be made through which the lawyer was significantly involved, contingent liabilities, etc.

¹PhD Lecturer, "Constantin Brancoveanu" University of Pitesti, email: niculina.stanescu@yahoo.com

The auditor, while applying certain audit procedures aimed at the income tax, the calculation of contributions, the advance payments to the staff etc., requests information from the human resources department on contracts of employment, job description, situation of rest leaves, situation of sick leaves, etc.

In conducting the financial audit mission, he/she communicates with the internal auditor and calls for evidence on the carrying out of the internal audit, the existence/inexistence of the internal audit rules and procedures, worksheets, certain procedures applied by the Internal Auditor, the Internal Audit Charter, the internal audit reports, the risk assessment by the internal auditor, any fraud noticed by the internal auditor, the people carrying out internal audit missions – education, respect for the principle of independence.

The auditor also obtains evidence regarding the activity of the internal control: the people assigned to carry out the internal control, the decision to appoint the commission responsible for monitoring, coordinating and methodologically guiding for the implementation of the internal control, risk assessment, internal control reports, action plans.

The lack of the internal audit, of the internal control or their existence, but without efficiency, increases the audit risk.

The written communication between auditor and client consists of making the mission letter, the letter of representation, the letter of recommendation, the letter of statements on fraud, questionnaires and interviewing used by the auditor as audit procedures.

The terms agreed upon between auditor and client are shown in a mission letter indicating that the client is aware of, and agrees with, conducting the audit mission which is presented to the customer as being in compliance with ISA.

The auditors can draw up the mission letter and/or a service contract to be drawn up in respecting the requirements of the International Standards on Auditing (ISA). Thus, the mission letter shall contain:

- The objective and scope of audit of the financial statements;
- The auditor's responsibilities;
- The management's responsibilities;
- Establishing the financial reporting framework applicable for the preparation of the financial statements; and
- Clarifications on the form and content of the audit report, as well as limiting its dissemination.

If during the carrying out of the audit mission, the management or the people charged with the governance call for changing the terms of the audit mission, the auditor must establish whether there is a reasonable basis for doing so or not. A misunderstanding about the type of service requested from the initial auditor, eliminating the client's incumbency on the financial audit may be considered by the auditor as reasonable grounds for requesting a change in the mission undertaken by the auditor (the change of an audit in a review, in a related service, etc.).

Communication with the people charged with the governance, to help maximise the quality of audits, must be mutual so that the people charged with the governance may benefit in due time from the relevant and significant issues detected by the auditor and also the auditor can obtain in opportune moments the relevant information for the audit from the people charged with the governance.

The auditor must communicate the following to the people charged with the governance¹:

- ✓ The auditor's point of view regarding the significant qualitative aspects of the entity's accounting practices, including the accounting policies, the accounting estimates and presentations of information of the financial statements. When

¹ I.F.A.C, C.A.F.R – *Handbook of Quality Control International Regulations, Auditing, Reviewing, Other Insurance and Related Services*, Publishing House Irecson, București, 2013

necessary, he/she should explain the people charged with the governance why the auditor believes that a significant accounting practice, that is acceptable under the applicable financial reporting framework is not the most appropriate in the specific circumstances of the entity;

- ✓ The significant difficulties, if any, encountered during the audit;
- ✓ Except the case in which all the people charged with the governance are involved in managing the entity:
 - The significant aspects, if any, arising from the audit that were discussed, or were subject to correspondence, with the management; and
 - The written declarations requested by the auditor; as well as
- ✓ Other aspects, if any, arising from the audit which, according to the auditor's professional judgment, are significant for supervising the financial reporting process.

When there is not a good communication between the auditor and the people charged with the governance and it cannot be improved, the auditor may order the withdrawal from the mission, the communication with third parties or resorting to legal counsel.

The letters addressed to the people charged with the governance may include the following topics: the management's failure to take measures on recovering certain debts, the inability of the company to achieve favourable economic-financial indicators, the failure to achieve the income and expenditures budget set, the decrease in the number of customers, high risks, the cancellation of the services contract with the auditor and the reasons of this decision (including non-payment), the failure to observe the legal framework, the existence of a significant uncertainty which may question the entity's ability to continue its operations, the lack of an assessment made by the management about the entity's ability to continue its activity based on assumptions and on a detailed action plan required to achieve the objectives set, the ineffective internal control, etc.

The auditor assesses the internal control to determine the audit procedures to be followed in order to express an opinion on the financial statements and not in order to express an opinion or to provide an assurance on the effectiveness of the internal control resulting in the important aspects, such as the significant deficiencies of the design or operation of the internal control system to be presented to the management at the right moment through a letter.

The role of internal control within an entity is extremely important. Designed rationally and applied appropriately, an effective internal control prevents or detects fraud and errors, protects the assets, contributes to the overall direction's instructions implementation and to achieve the objectives set, or ensure the reliability of the accounting information.

When the auditor identifies the deficiencies in the internal control system, he/she must apply the procedures (tests of the controls, substantive testing) to establish to what extent the deficiencies are significant to the financial statements.

The issues relating to the accounting system, internal control and checking of the information system, the assessment of significant distortion risks by testing the functioning and effectiveness of the internal control are translated into audit procedures and documented in worksheets in Section C "Accounting systems and internal controls" of the current file.

The declaration letter regarding fraud contains the management's statements on the procedures applied to assess internal control if they are likely to prevent and detect fraud and errors, statements on assessing the risk that the financial statements may be significantly misstated as a result of fraud or errors, if the management is aware of fraud or suspected of fraud with a significant effect on the financial statements.

The International Auditing Standards require that the auditor should obtain written declarations from the management on preparing the financial statements, the information provided, and the transaction integrity, as well as on understanding and taking on the responsibilities of the management.

The written declarations provide information that helps the auditor draw the conclusions and these become a declaration letter made for the complete set of financial statements and hence for the period covered by these financial statements. They must be prepared at a date as close as possible to the date of the auditor's report on the financial statements, but not subsequent to it.

The declarations letter includes confirmations of the management on:

- Compliance with the terms of the audit mission agreed upon in the letter of mission/services contract.
- Reasonableness of the significant issues that lie at the basis of the accounting estimates, including the ones assessed at fair value.
- Appropriate presentation and justification of the relationships and transactions with the related parties, their identity.
- Presenting and adjusting the events subsequent to date of the financial statements in accordance with the financial reporting framework.
- The effects of the uncorrected misstatements, both the individual ones and the collective ones.
- Making available for the auditor all the relevant information for drawing up the financial statements, the additional information requested by the auditor, as well as the unrestricted access to the people within the entity.
- Registration of all transactions in the accounting records and they are reflected in the financial statements.
- Presenting the evaluation results to the auditor regarding the risk that the financial statements are significantly misstated due to error or fraud.
- Providing the auditor with the information on a possible fraud, as well as all the cases of non-compliance.

After completing the audit procedures and preparation of the worksheets, after the checking of the events subsequent to the year closure and collecting the final evidence and reviewing the files, the auditor must draw the conclusions on which the opinion that the financial statements are presented or not in accordance with the general financial reporting framework will be based.

In drawing up the final conclusions, the auditors use the documents obtained during the audit mission, as well as the specific documents for closing the mission: end of the mission questionnaires, the list of final comments and notes from the meetings with the client, the checklist of the working papers, notes on the events subsequent to the closing year, the checklist of the mission completion, the general review of the financial statements.

The review of the financial audit missions is performed both immediately and after a while, respectively before the report is issued and after the audit report was issued and it contains the checking of the compliance with the International Standards on Auditing, of the Code of Ethics, of the CAFR rules and decisions, of the compliance with the procedures and the preparation of the worksheets, of achieving the current and permanent file.

The audit report must be submitted in accordance with the report templates from the International Standards on Auditing, the form and content of the audit report issued must comply with the International Standard on Auditing 700 (ISA 700) – “Formulating an opinion and reporting on the financial statements”, or, according to the case, depending on the ISA 705, ISA 710, ISA 800 changes. The report must contain: the report title, the addressee, the introductory paragraph, the management's responsibility and the auditor's accountability, the opinion paragraph, the compliance of the administrators' report with the financial statements, date, and signature.

The auditor may include in the audit report a Paragraph of Comments, in which one could refer to certain pieces of information presented in the financial statements which the audit report users should be aware of, or an explanatory paragraph with relevant issues other than those described in the financial statements.

The opinion that the auditor may express may be a favourable one, one with reservations, an adverse one, or the auditor may be unable to express an opinion especially when the auditor has not obtained sufficient appropriate and credible audit evidence.

References:

1. I.F.A.C, C.A.F.R – Handbook of International Standards on Auditing and Quality Control. Financial Audit 2013, Publishing House Irecson, București, 2013;
2. Mihăilescu I. (eds.) - Financial Audit, Publishing House Independența Economică, 2008
3. Mihăilescu I. (eds.) – Financial Audit, Publishing House Independența Economică, Pitești, 2008;
4. Popa I. (eds.) – General Audit Standards, Publishing House Mirton, Timisoara, 2011
5. *** CAFR Council Decision no. 39/19.09.2013 on the procedures on the review of the financial audit quality and of other activities performed by the financial auditors
6. *** Ordinance 90/2008, Emergency Ordinance on the statutory audit of the annual financial statements and of the consolidated annual statements, as further supplemented and amended, published in the Official Gazette of Romania no.481 of 30 June 2008

COMUNICAREA IN AUDITUL FINANCIAR

Niculina, Stănescu¹

Abstract:

Ca în orice alt domeniu, comunicarea este un aspect delicat care trebuie realizat în fiecare etapă a misiunii de audit financiar, cu respectarea standardelor și normelor dar și cu înțelegerea aspectelor pozitive pe care le generează un audit financiar într-o entitate economică. Lipsa unei bune comunicări, a unei bune colaborări sau ascunderea unor informații relevante pentru auditor poate reprezenta o barieră în prezentarea erorilor, eventualelor puncte slabe, a recomandărilor în timp util.

Keywords: audit financiar, comunicare, situații financiare, recomandari, proceduri

JEL Classification: M42

1. Introducere

Comunicarea orală este utilă și necesară în auditul financiar dar orice informație importantă în proces, de la planul de audit la raportul de audit se realizează în scris. Comunicarea scrisă în auditul financiar se materializează în probe de audit utilizate în susținerea opiniei, în garantarea calității misiunii de audit, în asigurarea că activitatea de audit efectuată este conformă cu Standardele Internaționale de Audit și este efectuată în conformitate cu politicile și procedurile firmei de audit.

O misiune de audit de calitate se realizează atunci când există comunicare în dublu sens în relația client de audit-auditor, când clientul înțelege rolul auditorului și întreprinde toate măsurile în vederea punerii la dispoziția auditorului a tuturor documentelor necesare, a informațiilor relevante, complete, în timp util.

2. Rolul și importanța comunicării în realizarea unei misiuni de audit financiar de calitate

Comunicarea în cadrul misiunilor de audit deține un rol important fiind prevăzută în standardele pe care trebuie să le respecte auditorul financiar, în hotărârile emise de CAFR și stă la baza obținerii unei asigurări că misiunea de audit financiar este de calitate. Intreaga documentație pe care o realizează auditorul financiar, grupată pe secțiuni, indexată, separată în cele 2 dosare -dosarul curent și dosarul permanent - reprezintă partea nevăzută a unui audit financiar. Documentația este proprietatea auditorului și poate pune sau nu, potrivit ISA, la dispoziția clientului de audit documentele realizate de auditor.

Pe parcursul misiunii de audit, clientul beneficiază de recomandări din partea auditorului și de raportul de audit.

În vederea obținerii de probe de audit adecvate și suficiente, auditorul comunică cu managementul, acționariatul, direcția economică, direcția resurse umane, auditorul intern, controlul intern, auditorul filialelor care intră în perimetrul de consolidare, juridicul entității, specialiști în funcție de domeniul de activitate al entității, cu auditorul precedent, terțe părți.

Auditorul poate trimite o scrisoare juristului clientului de audit prin care să solicite informații cu privire la acțiunile în justiție pe care clientul intenționează să le întreprindă, acțiuni în justiție care urmează să fie întreprinse în perioada următoare intentate clientului de care are cunoștință, lista reclamațiilor sau despăgubirilor formulate sau care urmează a fi formulate prin care juristul a fost semnificativ implicat, datorii condiționate, etc.

Auditorul în aplicarea unor proceduri de audit care vizează impozitul pe salariu, calculul contribuțiilor, avansuri acordate personalului etc solicita informații direcției resurse umane cu

¹ Lect.univ.dr., Universitatea „Constantin Brancoveanu” din Pitești, email: niculina.stanescu@yahoo.com

privire la contractele de muncă, fișa postului, situația concediilor de odihnă, situația concediilor medicale, etc.

În derularea misiunii de audit financiar comunică cu auditorul intern și solicită probe cu privire la modul de desfășurare a auditului intern, existența/inexistența normelor și procedurilor de audit intern, foi de lucru, anumite proceduri aplicate de auditorul intern, carta de audit intern, rapoartelor de audit intern, evaluarea riscurilor de către auditorul intern, eventuale fraude sesizate de auditorul intern, persoanele care desfășoară misiuni de audit intern – studii, respectarea principiului independenței.

De asemenea, auditorul obține probe și în ceea ce privește activitatea controlului intern: persoanele desemnate să realizeze control intern, decizia de numire a comisiei cu atribuții de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică pentru implementarea controlului intern, evaluarea riscurilor, procese verbale de control intern, plan de măsuri.

Lipsa auditului intern, a controlului intern sau existența acestora dar lipsite de eficiență crește riscul de audit.

Comunicarea scrisa între auditor și client constă în elaborarea scrisorii de misiune, a scrisorii de reprezentare, a scrisorii de recomandări, a scrisorii de declarații privind fraudă, chestionare și interviuri utilizate de auditor ca proceduri de audit.

Termenii conveniți între auditor și client sunt prezentați într-o scrisoare de misiune care indică faptul că, clientul a luat la cunoștință, și este de acord cu desfășurarea misiunii de audit care se aduce la cunoștința clientului ca este în conformitate cu ISA.

Auditorii pot întocmi scrisoarea de misiune și/sau un contract de prestări servicii care să fie întocmit respectând cerințele Standardelor Internaționale de Audit (ISA). Astfel, scrisoarea de misiune va conține:

- Obiectivul și domeniul de aplicare al auditului situațiilor financiare;
- Responsabilitățile auditorului;
- Responsabilitățile conducerii;
- Stabilirea cadrului de raportare financiară aplicabil pentru pregătirea situațiilor financiare; și
- Precizări privind forma și conținutul raportului de audit precum și limitarea difuzării acestuia

Dacă pe parcursul desfășurării misiunii de audit, conducerea sau persoanele însărcinate cu guvernanta solicită modificarea termenilor misiunii de audit, auditorul trebuie să stabilească dacă există o bază rezonabilă pentru a face acest lucru. O neînțelegere cu privire la tipul serviciului solicitat auditorului inițial, eliminarea obligativității clientului asupra auditului financiar pot fi considerate de auditor motive rezonabile pentru a cere o schimbare în misiunea derulată de auditor (schimbarea unui audit într-o revizuire, serviciu conex, etc).

Comunicarea cu persoanele însărcinate cu guvernanta, pentru a contribui la maximizarea calității auditului, trebuie să fie reciprocă astfel încât persoanele însărcinate cu guvernanta să poată beneficia în timp util de aspecte relevante și semnificative detectate de auditor dar și auditorul să poată obține în momentele oportune de informații relevante pentru audit de la persoanele însărcinate cu guvernanta.

Auditorul trebuie să comunice persoanelor însărcinate cu guvernanta¹:

- ✓ Punctul de vedere al auditorului cu privire la aspectele calitative semnificative ale practicilor contabile ale entității, inclusiv politicile contabile, estimările contabile și prezentările de informații ale situațiilor financiare. Acolo unde este cazul, trebuie să explice persoanelor însărcinate cu guvernanta de ce auditorul consideră că o practică

¹ I.F.A.C, C.A.F.R – *Manual de Reglementări Internaționale de Control al Calității, Audit, Revizuire, Alte Servicii de Asigurare și Servicii Conexce*, Editura Irecson, București, 2013

contabila importanta, care este acceptabilă conform cadrului aplicabil de raportare financiară, nu este cea mai potrivită în circumstanțele specifice ale entității;

- ✓ Dificultățile semnificative, dacă există, întâlnite pe parcursul auditului;
- ✓ Cu excepția cazului în care toate persoanele însărcinate cu guvernanta sunt implicate în conducerea entității:
 - Aspectele semnificative, dacă există, apărute în urma efectuării auditului, care au fost discutate, sau au făcut obiectul unei corespondențe, cu conducerea; și
 - Declarațiile scrise solicitate de către auditor; precum și
- ✓ Alte aspecte, dacă există, apărute în urma efectuării auditului care, conform raționamentului profesional al auditorului, sunt semnificative pentru supravegherea procesului de raportare financiară.

Atunci când nu există o bună comunicare între auditor și persoanele însărcinate cu guvernanta și aceasta nu se poate îmbunătăți, auditorul poate dispune retragerea din misiune, comunicarea cu terțe părți sau apelarea la consiliere juridică.

Scrisorile adresate persoanelor însărcinate cu guvernanta pot cuprinde următoarele teme: neluarea unor măsuri de către management cu privire la recuperarea unor datorii, incapacitatea societății de a realiza indicatori economico-financiar favorabili, nerealizarea bugetului de venituri și cheltuieli propus, scaderea numărului clienților, riscuri mari, rezilierea contractului de prestări servicii cu auditorul și motivele acestei decizii (inclusiv neplata), nerespectarea cadrului legal, existența unei incertitudini semnificative care poate pune la îndoială capacitatea entității de a-și continua activitatea, lipsei unei evaluări efectuate de conducere cu privire la capacitatea entității de a-și continua activitatea bazată pe ipoteze și plan de măsuri detaliat necesar realizării obiectivelor stabilite, ineficiența controlului intern, etc.

Auditorul evaluează controlul intern pentru a determina procedurile de audit de urmat, în scopul de a exprima o opinie privind situațiile financiare și nu în scopul de a exprima o opinie sau de a oferi o asigurare privind eficacitatea controlului intern urmând ca aspectele importante cum ar fi carente semnificative ale proiectării sau funcționării sistemului de control intern să fie prezentate managementului la momentul oportun printr-o scrisoare.

Rolul controlului intern în cadrul unei entități este extrem de important. Conceput conceput rațional și corect aplicat, un control intern eficient previne sau detectează fraudele și erorile, protejează activele, contribuie la aplicarea instrucțiunilor direcției generale și la atingerea obiectivelor stabilite, asigură fidelitatea informațiilor contabile.

Atunci când auditorul identifică deficiențe în sistemul de control intern, trebuie să aplice proceduri (teste ale controalelor, teste de fond) pentru a stabili în ce măsură deficiențele sunt semnificative pentru situațiile financiare.

Aspectele legate de sistemul contabil, control intern și verificarea sistemului informațional, evaluarea riscurilor de denaturare semnificativă prin testarea funcționării și eficacității controlului intern sunt transpuse în proceduri de audit și documentate în foi de lucru la secțiunea C „Sisteme contabile și controalele interne” a dosarului curent.

Scrisoarea de declarație în ceea ce privește fraudă conține declarații ale conducerii asupra procedurilor aplicate pentru evaluarea controlului intern dacă acestea sunt de natură a preveni și detecta fraudă și erorile, declarații asupra evaluării riscului ca situațiile financiare să poată fi denaturate în mod semnificativ ca rezultat al fraudei sau erorilor, dacă conducerea are cunoștință despre existența fraudei sau prezintă suspiciuni de fraudă cu efect semnificativ asupra situațiilor financiare.

Standardele Internaționale de Audit dispun ca auditorul trebuie să obțină declarații scrise din partea conducerii asupra pregătirii situațiilor financiare, informațiilor furnizate, integrității tranzacțiilor și asupra înțelegerii și asumării responsabilităților conducerii.

Declarațiile scrise oferă informații care ajută auditorul la formularea concluziilor și iau forma unei scrisori de declarație realizată pentru setul complet de situațiile financiare și

implicit pentru perioada acoperită de aceste situații financiare. Acestea trebuie să fie întocmite la o dată cât mai apropiată de data raportului auditorului asupra situațiilor financiare, dar nu ulterioară acestora.

Scrisoarea de declarații cuprinde confirmări ale conducerii asupra :

- Respectării termenilor misiunii de audit conveniți în scrisoarea de misiune/contract de prestări servicii
- Rezonabilității aspectelor semnificative care stau la baza realizării estimărilor contabile, inclusiv cele evaluate la valoarea justă
- Prezentării adecvate și justificării relațiilor și tranzacțiile cu părțile afiliate, identitatea acestora.
- Prezentării și ajustării evenimentelor ulterioare datei situațiilor financiare conform cadrul general de raportare financiară
- Efectelor denaturărilor necorectate, atât cele individuale cât și cele colective
- Punerii la dispoziția auditorului a tuturor informațiilor relevante pentru întocmirea situațiilor financiare, a informațiilor suplimentare solicitate de auditor precum și accesul nerestricționat la persoanele din cadrul entității
- Înregistrării tuturor tranzacțiilor în evidențele contabile și sunt reflectate în situațiile financiare.
- Prezentării auditorului a rezultatelor evaluării cu privire la riscul ca situațiile financiare să fie denaturate semnificativ ca urmare a erorii sau a fraudei
- Punerii la dispoziția auditorului a informațiilor cu privire la o eventuală fraudă, precum și a tuturor cazurilor de neconformitate

După finalizarea procedurilor de audit și întocmirea foilor de lucru, verificarea evenimentelor ulterioare închiderii exercițiului și acumularea probelor finale și revizuirea la cald a dosarelor, auditorul trebuie să elaboreze concluziile în baza cărora va sta opinia conform căreia situațiile financiare sunt prezentate sau nu în conformitate cu cadrul general de raportare financiară.

În elaborarea concluziilor finale auditorii utilizează documentele obținute pe parcursul misiunii de audit precum și documente specifice pentru încheierea misiunii : chestionare de sfârșit de misiune, lista de observații finale și note ale întâlnirilor cu clientul, lista de verificare a documentelor de lucru, note asupra evenimentelor ulterioare închiderii exercițiului, lista de verificare a finalizării misiunii, revizuirea generală a situațiilor financiare.

Revizuirea calității misiunilor de audit financiar se realizează atât la cald cât și la rece respectiv înainte de emiterea raportului și după ce raportul de audit a fost emis și conține verificarea respectării Standardelor Internaționale de Audit, a Codului Etic, a normelor și hotărârilor CAFR, a respectarea procedurilor și întocmirii foilor de lucru, a realizării dosarului curent și permanent.

Raportul de audit trebuie prezentat în conformitate cu modelele de raport din Standardele Internaționale de Audit, forma și conținutul raportului de audit emis trebuie să respecte Standardul Internațional de Audit 700 (ISA 700) „Formularea unei opinii și raportarea cu privire la situațiile financiare”, sau după caz în funcție de modificări ISA 705, ISA 710, ISA 800. Raportul trebuie să cuprindă : titlul raportului, adresantul, paragraful introductiv, responsabilitatea conducerii și responsabilitatea auditorului, paragraful cu opinia, conformitatea raportului administratorilor cu situațiile financiare, data, semnatura.

Auditorul poate introduce în cadrul raportului de audit un Paragraf de Observații în care să facă referire la anumite informații prezentate în situațiile financiare de care trebuie să aibă cunoștință utilizatorii raportului de audit, sau un paragraf explicativ cu aspecte relevante altele decât cele descrise în situațiile financiare.

Opinia pe care o poate exprima auditorul poate fi favorabilă, cu rezerve, contrară sau auditorul se poate afla în imposibilitatea exprimării unei opinii în special atunci când auditorul nu a obținut suficiente probe de audit adecvate și credibile.

Bibliografie:

1. I.F.A.C, C.A.F.R – Manual de Standarde Internaționale de Audit și Control de Calitate. Audit financiar 2013, Editura Irecson, București, 2013;
2. Mihăilescu I. (coord.) - Audit financiar, Editura Independența Economică, 2008
3. Mihăilescu I. (coord) – Audit financiar, Editura Independența Economică, Pitești, 2008;
4. Popa I. (coord) – Standarde generale de audit, Editura Mirton, Timisoara, 2011
5. *** Hotărârea Consiliului CAFR nr. 39/19.09.2013 privind aprobarea Procedurilor privind revizuirea calitatii activitatii de audit financiar si a altor activitati desfasurate de auditorii financiari
6. *** Ordonanța 90/2008, Ordonanța de urgență privind auditul statutar al situațiilor financiare anuale și al situațiilor financiare anuale consolidate, cu completările și modificările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial al României nr.481 din 30 iunie 2008.